

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingový mix zvoleného pražského minipivovaru

Bc. Radka Ovesná

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Radka Ovesná

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingový mix zvoleného pražského minipivovaru

Název anglicky

Marketing Mix of Selected Prague Microbrewery

Cíle práce

Cílem předložené diplomové práce je vytvoření marketingového mixu zvoleného pražského minipivovaru.

Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část bude vypracována především na základě analýzy sekundárních zdrojů. V části praktické bude provedeno dotazníkové šetření a analýza trhu. Na základě těchto analýz bude navrhnout marketingový mix pro zvolený minipivovar.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Produkt, propagace, marketingový mix, minipivovar, pivo, marketingová komunikace, Praha

Doporučené zdroje informací

ALTOVÁ, Markéta. Situační a výhledová zpráva chmel, pivo. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2017. 59 s. ISBN 978-80-7434-409-1.

HASÍK, Tomáš. Svět piva a piva světa. Praha: Grada Publishing, 2013. 128 s. ISBN 978-80-247-4648-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-2474-670-8

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. 978-80-247-5869-5.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe – 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Marketingový mix zvoleného pražského minipivovaru" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za užitečné rady, které dopomohly k vypracování této diplomové práce.

Marketingový mix zvoleného pražského minipivovaru

Abstrakt

Předložená diplomová práce poskytuje přehled o aktuální situaci na trhu v oblasti pivovarnictví, přičemž pozornost je zaměřena především na segment minipivovarů. Problematika pivovarnictví je v současné době aktuálním a velice diskutovaným tématem, které má veliký potenciál i do budoucna.

Diplomová práce si klade za cíl vytvoření marketingového mixu zvoleného pražského minipivovaru na základě dotazníkového šetření, analýzy trhu a zhodnocení současného marketingového mixu podniku.

Samotná práce se skládá ze dvou částí (teoretické a praktické) a je strukturovaná do sedmi kapitol. První část práce se věnuje definici piva jako takovému, jeho rozdělení dle EPM a historii pivovarnictví na území České republiky. Další část práce je věnována rešerši odborné literatury. Postupně bude definován STP model a marketingový mix.

V praktické části práce bude analyzováno odvětví pivovarnictví České republiky, jeho postavení v rámci světové produkce a také bude analyzován aktuální vývoj minipivovarů v naší zemi.

Ve čtvrté kapitole bude především představen vybraný minipivovar, na který bude aplikován STP model a podrobně bude zanalyzován marketingový mix podniku.

Stěžejní částí pro tuto práci je marketingový výzkum, který byl proveden pomocí kvantitativního šetření. Byly vytvořeny dva dotazníky, z nichž jeden byl určen pro minipivovary v Praze a druhý byl koncipován pro spotřebitele. Následně byly tyto dotazníky vyhodnoceny komparací.

V poslední kapitole bude na základě nabytých vědomostí a jejich zhodnocení sestaven vybranému minipivovaru nový marketingový mix.

Klíčová slova: Produkt, propagace, marketingový mix, minipivovar, pivo, marketingová komunikace, Praha

Marketing mix of selected Prague microbrewery

Abstract

The submitted thesis provides an overview of the current market situation in the brewing industry, with the focus on the microbrewery segment. The issue of brewing is currently a topical and highly discussed topic that has great potential for the future.

The aim of the thesis is to create a marketing mix of selected Prague microbrewery based on questionnaire survey, market analysis and evaluation of current marketing mix of the company.

The work itself consists of two parts (theoretical and practical) and is structured into seven chapters. The first part is devoted to the definition of beer as such, its distribution according to EPM and the history of brewing in the Czech Republic. The next part of the thesis is devoted to literature search. STP model and marketing mix will be gradually defined.

In the practical part of the thesis will be analyzed the brewing industry of the Czech Republic, its position in the world production and the current development of microbreweries in our country will be analyzed.

In the fourth chapter, the selected microbrewery will be introduced to which the STP model will be applied and the marketing mix of the company will be analyzed in detail.

The main part of this work is marketing research, which was done by quantitative investigation. Two questionnaires were created, one of which was intended for microbreweries in Prague and the other was designed for consumers. Subsequently, these questionnaires were evaluated by comparison.

In the last chapter, a new marketing mix will be compiled on the basis of acquired knowledge and their evaluation.

Keywords: Product, promotion, marketing mix, microbrewery, beer, marketing communication, Prague

Obsah

1 Úvod	1
2 Cíl práce a metodika	2
2.1 Cíl práce.....	2
2.2 Metodika.....	2
3 Teoretická východiska	4
3.1 Pivo.....	4
3.2 Historie pivovarnictví v ČR.....	5
3.3 STP model.....	6
3.3.1 Segmentace.....	6
3.3.2 Targeting.....	7
3.3.3 Positioning.....	7
3.3.4 Značka.....	9
3.4 Marketingový mix.....	10
3.4.1 Produkt (Product).....	11
3.4.2 Cena (Price).....	13
3.4.3 Distribuce (Place).....	15
3.4.4 Propagace (Promotion).....	16
4 Praktická část	21
4.1 Analýza pivovarnictví v ČR.....	21
4.2 Světová produkce piva.....	24
4.3 Aktuální vývoj minipivovarů v ČR.....	25
4.4 Charakteristika minipivovaru Hostivar.....	28
4.4.1 Předmět podnikání.....	28
4.4.2 Představení podniku.....	28
4.4.3 Segmentace.....	30
4.4.4 Targeting.....	31
4.4.5 Positioning.....	31
4.5 Produkt.....	32
4.5.1 Kvalita.....	39
4.5.2 Značka.....	40
4.5.3 Design.....	42
4.5.4 Obal.....	42
4.6 Cena.....	44
4.7 Distribuce.....	46
4.8 Propagace.....	47
5 Marketingový výzkum	52

5.1	Kvantitativní šetření	52
5.2	Struktura dotazníků.....	52
5.2.1	Dotazník č. 1: Srovnání marketingového mixu pražských pivovarů	52
5.2.2	Dotazník č. 2: Analýza spotřebitelských preferencí v otázkách marketingového mixu minipivovarů.....	67
5.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	82
6	Zhodnocení výsledků a doporučení.....	84
6.1	Produkt.....	84
6.1.1	Značka	85
6.1.2	Obal	85
6.2	Cena	85
6.3	Distribuce.....	86
6.4	Propagace.....	87
7	Závěr	89
8	Seznam použitých zdrojů	92
9	Seznam příloh	95

Seznam obrázků

Obrázek 1	Proces positioningu značky	8		
Obrázek 2	Percepční mapa (trh automobilů).....	8		
Obrázek 3	– Tři úrovně produktu.....	12		
Obrázek 4	Vztah k nealkoholickému pivu/radlerům (pivním limonádám).....	22		
Obrázek 5:	Mapa pivovarů v ČR.....	26		
Obrázek 6	Vzhled Hostivar 11°	Obrázek 7	Pivní diagram Hostivar 11°	34
Obrázek 8	Vzhled Polotmavá 12°	Obrázek 9	Pivní diagram Polotmavá 12°	34
Obrázek 10	Vzhled Světlá 13°	Obrázek 11	Pivní diagram Světlá 13°	35
Obrázek 12	Vzhled H-Ale 15°	Obrázek 13	Pivní diagram H-Ale 15°	35
Obrázek 14	Vzhled Světlý Ale 10°	Obrázek 15	Pivní diagram Světlý Ale 10°	36
Obrázek 16	Vzhled Tmavá 14°	Obrázek 17	Pivní diagram Tmavá 14°	36
Obrázek 18	Původní logo pivovaru.....			41
Obrázek 19	Zkrácená podoba loga	Obrázek 20	Aktuální podoba loga	42
Obrázek 21	PET láhev.....			43
Obrázek 22	4-PACK			43
Obrázek 23	KEG sud.....			44
Obrázek 24	Druhy piv dle typu kvašení			55
Obrázek 25	Čepuje se Vaše pivo i v jiných restauracích nebo pivních barech?			56
Obrázek 26	Jaké požadavky máte na zařízení, kde se čepuje Vaše pivo?			57
Obrázek 27	Vztahy s odběrateli.			58
Obrázek 28	Pivo v lahvích nebo PET lahvích.....			59
Obrázek 29	Faktory pivovarské restaurace			60
Obrázek 30	Reakce na změnu cenové politiky			61
Obrázek 31	Cena vs kvalita.....			62
Obrázek 32	Vyhodnocení spokojenosti zákazníků			63
Obrázek 33	Které ze sociálních sítí využíváte k propagaci nejvíce?			66

Obrázek 34 Jak vnímáte současný rozvoj minipivovarů na českém trhu?.....	68
Obrázek 35 V čem shledáváte minipivovary za atraktivní?.....	69
Obrázek 37 Preferuji piva z	71
Obrázek 38 Který styl piva upřednostňujete?	72
Obrázek 39 Jaká piva máte dle stupňovitosti nejraději?	72
Obrázek 40 Spotřeba piva dle obalů	73
Obrázek 41 Kvalita vs. cena.....	74
Obrázek 42 Místo, kde zákazník kupuje pivo v láhvi nebo PET láhvi.	74
Obrázek 43 Kde si pivo nejčastěji vychutnáte?	75
Obrázek 44 Sledovanost webových stránek.....	76
Obrázek 45 Reklama v tradičních médiích	77
Obrázek 46 Účast na pivních slavnostech a festivalech.....	78
Obrázek 47 Pohlaví.....	78
Obrázek 48 Věkové složení respondentů	79
Obrázek 49 Nejvyšší dosažené vzdělání	79
Obrázek 50 Společenský status	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 Druhy piva dle extraktu původní mladiny	4
Tabulka 2 Průměrná spotřeba piva v ČR v litrech na 1 obyvatele a rok.....	21
Tabulka 3 Jmenný seznam 43 minipivovarů na území Prahy	26
Tabulka 4 Hostivarská piva, která jsou na stálém čepu v pivovarské restauraci.	33
Tabulka 5 Ceny stálých piv na čepu.....	46
Tabulka 6 Ceny za sud piva (včetně DPH a spotřební daně)	46
Tabulka 7 Srovnání minipivovarů – internetový marketing	49
Tabulka 8 Nabízené služby zákazníkovi	54
Tabulka 9 Dělalí jste před založením pivovaru průzkum potenciálních zákazníků?.....	63
Tabulka 10 Na jakou propagaci pivovaru se nejvíce zaměřujete?	64
Tabulka 11 Který z níže uvedených faktorů stojí za úspěchem Vašeho minipivovaru?.....	66
Tabulka 12 Jaká kritéria jsou pro Vás před návštěvou minipivovaru rozhodující?	70

1 Úvod

Pivovarnictví České republiky je neodmyslitelnou součástí potravinářského průmyslu. Nejenže má v naší zemi mnohaletou a bohatou tradici, ale těší se neustálému rozvoji, který má značný společenský, ekonomický i kulturní dopad na celou společnost a rozvoj regionů. Z toho důvodu je pivo často považováno jako český národní nápoj.

Historie piva sahá až do počátků civilizace, kdy bylo vařeno v různých formách a dnešní chuť piva nepřipomínalo ani zdaleka. O počátcích opravdového piva v ČR můžeme mluvit až od konce 9. stol., kdy vznikl první pivovar v ČR, a to Břevnovský klášterní pivovar fungující dodnes. Za tu dobu došlo v oblasti pivovarnictví k neuvěřitelnému posunu. Celkový výstav piva začal v České republice sice jednu dobu klesat, ale za prvních 8 měsíců loňského roku se opět meziročně zvýšil o 2 %.

V naší zemi pivovarnický trh stále ovládají velké průmyslové pivovary, které jsou vlastněny mezinárodními koncerny. Nejznámější jsou zejména čtyři společnosti, jimiž jsou Plzeňský Prazdroj a.s., Pivovary Staropramen s.r.o., Heineken Česká republika, a.s., a také Budějovický Budvar n.p., který je jako jediný ve vlastnictví státu.

Českému zákazníkovi stále nejvíce chutná klasický spodně kvašený ležák, ale pomalu začíná sledovat trend speciálních spodně kvašených piv, která se do ČR postupně dostávají ze zahraničí, a to převážně díky minipivovarům. Český spotřebitel tak začíná pomalu objevovat kouzlo kvalitního regionálního piva s tradicí a chuťovou rozmanitostí, což většinou bývá předností minipivovarů.

Tyto faktory zřejmě přispěly k boomu vzniku minipivovarů, který nastal v roce 2010 a neustále pokračuje. Přestože celkový podíl minipivovarů představuje asi jen přes 2 % trhu, každý týden vznikne jeden nový minipivovar, což má pokračovat ještě v průběhu dalších deseti let. Otázkou tedy je, zda je pivovarský průmysl na takový nárůst připraven a zda budou minipivovary schopny veliký nárůst konkurence ustát, když se jejich strategie liší jen v detailech.

Minipivovar Pivo Hostivar, a.s. byl pro tuto diplomovou práci vybrán právě proto, že během pár let své existence byl schopen vybudovat kvalitní produkt, který má širokou základnu fanoušků. Z tohoto důvodu bude v praktické části diplomové práce kromě analýzy odvětví pivovarnictví České republiky představen vybraný minipivovar, jehož marketingový mix bude zanalyzován. Stěžejní částí pro tuto práci je marketingový výzkum, který bude proveden pomocí kvantitativního šetření. V poslední kapitole bude sestaven vybranému minipivovaru nový marketingový mix s doporučeními na zlepšení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem předložené diplomové práce je navržení nového marketingového mixu pro vybraný pražský minipivovar na základě dotazníkového šetření, analýzy trhu a zhodnocení současného marketingového mixu podniku.

2.2 Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické části. Práce je strukturovaná do sedmi kapitol hlavního textu, zbylé dvě tvoří seznam použité literatury a přílohy.

Teoretická část je zpracována na základě studia sekundárních zdrojů. Využito bude především literárních zdrojů jak staršího vydání, tak aktuálních publikací, ze kterých bude následně zpracována literární rešerše. Nabyté teoretické poznatky budou využity k hlubšímu pochopení problematiky a následnému aplikování v praktické části diplomové práce.

První část literární rešerše se věnuje definici piva jako takovému, jeho rozdělení dle EPM a historii pivovarnictví na území České republiky.

Druhá část literární rešerše je věnována marketingové strategii, konkrétně budeme seznámeni s modelem STP, který bude definován. Dále bude ve své nejčastější podobě 4P podrobně identifikován marketingový mix a jeho marketingové nástroje.

V praktické části práce bude nejprve analyzována aktuální situace na trhu v odvětví pivovarnictví České republiky, jeho postavení v rámci světové produkce a také bude analyzován aktuální vývoj minipivovarů v naší zemi.

V další kapitole bude především představen vybraný minipivovar, na který bude aplikován STP model. Pomocí hloubkové analýzy a konzultace s generálním ředitelem pivovaru bude podrobně zanalyzován marketingový mix podniku.

Stěžejní částí pro tuto práci je marketingový výzkum. Pro vlastní výzkum byla zvolena metoda kvantitativního sběru dat. Byly vytvořeny dva dotazníky, z nichž jeden byl určen pro minipivovary v Praze a druhý byl koncipován pro spotřebitele. Oba dotazníky můžeme charakterizovat jako strukturované. Cíleně byly otázky poskládány za sebou tak, aby se každá část zaměřila na určitou složku marketingového mixu, konkrétně v podobě – produkt, cena, distribuce, propagace. V dotaznících byly využity jak otázky uzavřené a polouzavřené, tak

otázky otevřené. Následně byly tyto dotazníky vyhodnoceny komparací za použití kontingenčních tabulek.

V poslední kapitole bude na základě nabytých vědomostí a jejich zhodnocení sestaven vybranému minipivovaru nový marketingový mix.

3 Teoretická východiska

3.1 Pivo

Hasík (2013) uvádí, že pivo je starobylý a ušlechtilý nápoj, jehož historie sahá až do počátků civilizace. První tvrzení prokazující jeho výrobu pochází z dob Sumerů a Babylóňanů.

Chládek (2007) definoval pivo jako slabě alkoholický nápoj, který se vyrábí kvašením cukernatého chmeleného roztoku.

Všeobecně lze říct, že pivo je pěnivý nápoj, k jehož výrobě jsou zapotřebí tři základní suroviny, a to voda, chmel a slad.

Samotná výroba piva není úplně jednoduchým procesem, a kromě dobře sestavené receptury, je zapotřebí také šikovnost hlavního sládka. Stručně popsany postup výroby piva je následující: nejprve musí vzniknout sladový šrot pomocí šrotování, ten se následně smíchá s vodou a v kádích dochází k vystírání a následnému rmutování, scezování sladiny. Dále se vyrobí mladina, separují se horké kaly, mladina se začne chladit a provzdušňovat. V neposlední řadě dochází k zakvašování mladiny, hlavnímu kvašení a ležení piva (Chládek, 2007).

Pivo přináší potěšení a osvěžení milionům lidí po celém světě a je nedílnou součástí různých setkání či oslav. Nicméně jeho nezodpovědná a neřízená konzumace může mít závažný dopad na jednotlivce i celé skupiny obyvatel (Tetřevová a kol., 2017).

V tabulce č. 1 se nachází rozdělení druhů piva dle nové vyhlášky.

Tabulka 1 Druhy piva dle extraktu původní mladiny

Pivo	Extrakt v původní mladině (EPM)
Stolní	Obsah EPM do 6 %
Výčepní	Obsah EPM 7-10 %
Ležák	Pouze spodně kvašená s obsahem EPM 11-12 %
Silná	Obsah EPM min. 13 %
Plná	Pouze svrchně kvašená s obsahem EPM 11-12 %
Nealkoholické pivo	do 0,5 % obj. etanolu
Nízkoalkoholické pivo	0,5-1,2 % obj. alkoholu

Zdroj: vlastní zpracování dle MŽP

3.2 Historie pivovarnictví v ČR

Pivovarnictví představuje neodmyslitelnou součást potravinářského průmyslu České republiky, jež disponuje bohatou tradicí, která má významný společenský, ekonomický i kulturní dopad na celou společnost a rozvoj regionů (Tetřevová a kol., 2017).

Vaření piva do konce 9. stol. bylo zcela běžnou domácí prací, kterou mohl vykonávat kdokoliv (měšťané i šlechta), kdo měl k dispozici potřebné suroviny a především znalosti. Až koncem 9. stol. přestalo být pivo domácím produktem a stalo se hlavně předmětem obchodu. Ovšem podomácku vařené pivo nevymizelo nikdy. Výroba piva se zdokonalila až se zakládáním klášterů, což vedlo roku 993 k založení Břevnovského klášterního pivovaru, který se stal nejstarším doloženým pivovarem u nás a úspěšně funguje dodnes (Chládek, 2007).

Ve středověku začali v pivovarnictví podnikat zejména příslušníci nižší šlechty, kterým konkurovaly městské pivovary. Tehdejším běžným sporem se stalo dodržování tzv. mílového práva, které zakazovalo konkurenci řemesel do vzdálenosti 7 až 9 kilometrů od městských hradeb. V tomto konkurenčním boji se nakonec prosadil nižší šlechtický stav (Hasík, 2013).

Na popud některých panovníků docházelo v 15. století k postupnému uzavírání klášterních pivovarů a do popředí se dostávají soukromé městské pivovary. Od poloviny 16. století se začaly rozvíjet pivovary šlechtické (Chládek, 2007).

Novodobá historie pivovarnictví v ČR je spojována především s rokem 1839, kdy byl založen Měšťanský pivovar v Plzni. O tři roky později, tedy v roce 1842 byl do Plzně pozván pan Josef Groll. Tento bavorský sládek zde uvařil první várku světlého, spodně kvašeného, výrazně chmeleného piva. Tuto událost můžeme označit za významný přelom v oblasti pivovarnictví nejen u nás, ale i jinde ve světě. Během dvaceti let se kompletně změnil styl vaření piva a pivní trh ovládl ležák, což dokazuje počet pivovarů, které začaly používat spodní kvašení. V roce 1841 bylo v ČR 1052 pivovarů a z toho 15 z nich využívalo spodní kvašení. V roce 1884 se počet pivovarů snížil na 927 a ležák vařilo 925 z nich (Hasík, 2013).

Změna v pivovarnictví nastala v období od první světové války až do konce druhé světové války. Tato doba nebyla pro pivovary příznivá, proto jejich produkce klesla a mnoho jich bylo dokonce zavřeno. Situace se nezměnila ani po ukončení druhé světové války, kdy bylo bohužel mnoho pivovarů znárodněno, což s sebou neslo řadu problémů, z nichž hlavní byl snížení kvality piva (Pivovarský kalendář, 2009).

Po privatizaci pivovarů začal po roce 1989 proces restitucí, kdy bylo mnoho pivovarů navráceno svým původním majitelům. Tehdy patřilo k těm nejznámějším případům úspěšné

restituce navrácení Pivovaru u Fleků. Jiné pivovary byly v rámci privatizace prodány, z toho některé dokonce zahraničním investorům (Chládek, 2007).

3.3 STP model

V současné době není jednoduché z pozice společnosti vyhovět všem typům zákazníků. Z tohoto důvodu některé společnosti využívají segmentaci trhu, která celý trh rozděluje a snaží se uspokojit potřeby co nejvíce zákazníků. Aby tento proces úspěšně fungoval, společnost vytvoří strategie, které jí pomohou zvolené segmenty ziskově obsluhovat. Cílený marketing je realizován ve třech krocích, a to v segmentaci trhu, tržním cílení (targeting), a tržním umístování (positioning). Tento model nazýváme proces STP (Kotler, 2007).

V praxi to vypadá tak, že marketéři koncepčně začínají tím, že identifikují jednotlivé tržní segmenty, následně vyberou odpovídající segment či segmenty, na které budou cílit, a nakonec pomocí 4P doladí positioning nabídky pro daný segment (Kumar, 2008).

3.3.1 Segmentace

Kotler (2007) definuje tržní segmentaci jako: „*Rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy*“.

Z této definice vyplývá, že by se marketéři neměli dívat na své zákazníky jako na celek, poněvadž zákazníci nejsou nikdy stejní (Karlíček, 2018). Aby došlo k nejlepšímu způsobu zachycení struktury trhu, je třeba vyzkoušet různé segmentační proměnné (Kotler 2007).

Karlíček (2018) uvádí, že trh lze segmentovat na základě čtyř kritérií, jimiž jsou:

- Demografická: zákazník je rozlišován dle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, národnosti, povolání, vzdělání a mnoho dalších. Jedná se o nejpoblárnější kritérium pro segmentaci spotřebních trhů, a to hlavně díky jednoduché pochopitelnosti a snadnému měření.
- Geografická: trh je rozdělen na jednotlivé geografické jednotky a vychází ze skutečnosti, že zde žijí lidé s podobnými potřebami a dalšími charakteristikami. Tento typ segmentace používají často mezinárodní firmy, které člení trh do geografických zón. Pokud zůstaneme u národního členění, tak se jedná o segmentaci na základě regionů, měst, vesnic, městských čtvrtí či ulic. Velmi perspektivní přístup je také segmentace na základě aktuální lokality, která využívá možností současných chytrých telefonů.

- Psychografická: jedná se o stále populárnější typ segmentace, proto se marketéři domnívají, že v některých kategoriích se jedná o nejdůležitější segmentační kritérium. Kupující jsou členěni zejména na základě životního stylu, hodnot či osobního profilu. To, jak člověk tráví svůj volný čas, jaké vyznává hodnoty a názory do značné míry předurčuje, jak moc bude utrácet své peníze.
- Behaviorální: bývá často považována jako nejvhodnější způsob, jak k segmentaci přistupovat. Kupující jsou členěni na základě toho, jak se k danému produktu chovají. Základní členění je tedy podle očekávaného užítku, frekvence používání produktu, příležitosti k užítí, připravenosti k nákupu, loajality ke značkám atd.

3.3.2 Targeting

Targeting představuje proces rozhodování, v němž se určí, na který tržní segment by měla daná společnost aktivně působit (Kumar, 2008).

Kotler (2007) uvádí, že targeting znázorňuje zhodnocení jednotlivých segmentů trhu z hlediska atraktivity, jež lze hodnotit např. z pohledu rentability, růstu, kupní síly apod. Nakonec je zvolen jeden nebo více cílových segmentů. Společnost posuzuje své silné a slabé stránky oproti konkurenčním značkám a rozhoduje se, kolik segmentů bude schopna efektivně zvládat.

Dle Karlíčka (2018) je toto rozhodnutí pro společnost klíčové z hlediska marketingových aktivit. Pokud si ale společnost nevybere pouze jeden vhodný produkt, dle kterého přizpůsobuje další nástroje marketingového mixu, existuje další možnost targetingu, a to produktová specializace. V tomto případě by společnost nabízela jeden produkt většímu množství segmentů. Další alternativou je tržní specializace, při které se společnost zaměřuje na specifický segment a tomu nabízí všechny druhy tímto segmentem poptávaných produktů. Poslední variantou, kterou lze efektivně aplikovat je plné pokrytí trhu, kdy se společnost zaměřuje na všechny segmenty daného trhu. Každý jednotlivý segment pak speciálně oslovuje osobitým produktem. Plné pokrytí trhu je nákladná varianta, kterou je reálné aplikovat v případě větších korporací.

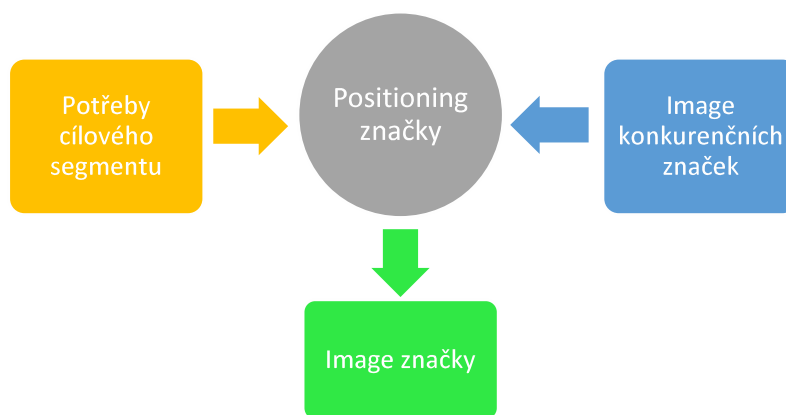
3.3.3 Positioning

Positioning je způsob, kterým je produkt vymezen zákazníky z hlediska významných atributů – místo, jež produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenci. Avšak konkurenční výhoda a pozice produktu se mohou významně odlišovat. Konkurenční výhoda je vnímána jako

silná stránka společnosti, přičemž pozice produktu představuje, jak případný zákazník produkt vnímá (Kotler, 2007).

Positioning je jakási tvář, kterou chtějí marketéři dané značce vtisknout. Její podoba by měla být především jedinečná, a to z toho důvodu, aby nedocházelo ke kopírování image konkurenčních značek. Proces positioningu značky není mechanický proces, ale naopak se jedná o velmi kreativní činnost s asociacemi, které vyžadují strategické myšlení. Zjednodušený proces tvorby positioningu značky lze vidět na obrázku č. 1 (Karlíček, 2018).

Obrázek 1 Proces positioningu značky



Zdroj: vlastní zpracování

Charakteristický nástroj při tvorbě positioningu jsou tzv. percepční mapy. Jedná se o graf, který zachycuje image značky ve vybrané kategorii, a to na základě zvolených charakteristik. Nejběžnějším využívaným přístupem je dimenze „kvalita-cena“. Konkrétně cena představuje klíčovou součást positioningu značky (Karlíček, 2018). Na obrázku č. 2 je patrný tento model klasické percepční mapy, která zachycuje a srovnává značky automobilů dle vnímané kvality a ceny.

Obrázek 2 Percepční mapa (trh automobilů)



Zdroj: upraveno dle Marketing audit of Renault and Wolkswagen, 2014
<https://rockstarsbm.files.wordpress.com/2014/11/screen-shot-2014-11-23-at-17-22-57.png?w=646>

Přestože je každý proces pro utváření positioningu jedinečný, lze popsat několik obecných přístupů. Karlíček (2018) je definuje jako:

- „positioning využívající dimenzi „kvalita-cena“,
- positioning založený na funkčním užitku,
- positioning založený na emociálním užitku,
- positioning umožňující sebevyjádření,
- positioning využívající místo původu,
- positioning založený na příležitosti užití.“

U všech typů positioningu je třeba identifikovat hlavní konkurenční výhodu, ověřit realnost v praxi a přizpůsobit tomu marketingový mix (Machková, 2015).

3.3.4 Značka

Strategické řízení značky v sobě spojuje návrh a implementaci marketingových aktivit a programů, které značku budují, řídí a měří s cílem maximalizace jejich hodnot (Kotler, 2013).

Značka nepředstavuje pouze obyčejnou nálepkou, ale je především nositelkou určitého významu. Kvalitní značka zvyšuje hodnotu daného produktu a zabraňuje tomu, aby zákazník vnímal produkty v dané kategorii jako totožné. Proto značka často představuje klíčovou konkurenční výhodu (Karlíček, 2018).

Kotler (2013) do procesu strategického řízení značky zahrnuje čtyři hlavní kroky, jimž jsou: *„určení a zavedení positioningu značky, plánování a implementace marketingu značky, měření a interpretace výkonu značky, rozvoj a udržení hodnoty značky pomocí jejího positioningu“*.

Jelikož značka často bývá tím nejhodnotnějším aktivem, které podnik vlastní, měla by být hodnota značky chráněna a neustále posilována, jinak hrozí, že se pozitivní efekt značky bude časem snižovat (Karlíček, 2018)

Kotler (2013) mezi tři hlavní faktory, které ovlivňují hodnotu značky řadí:

- 1) Prvky tvořící značku (název, logo, slogan, symbol, obal, webové adresy, postavy, reklamní tváře, znělky, označení),
- 2) Produkt, služba a všechny doprovodné marketingové aktivity či podpůrné programy

- 3) Ostatní asociace přenášené nepřímo na značku pomocí spojitostí s dalšími entitami (osoba, místo, či věc).

3.4 Marketingový mix

Na konci 40. let 20. století jako první o mixu jednotlivých složek hovořil James Culliton a se samotným pojmem „marketingový mix“ jsou obvykle spojována jména Jerry McCartyho a Neila H. Bordena, profesora na Harvard Business school v USA (Zamazalová, 2009).

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Přesněji se jedná o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které mohou vytvářet jednotlivé mixy. Marketingový mix tvoří několik prvků, jež jsou vzájemně propojeny a jejichž cílem jsou nejpříhodnější proporce (Jakubíková, 2013).

Kotler (2007) marketingový mix definuje jako soubor taktických marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.

Aby mohly marketingové nástroje efektivně plnit svou funkci, a zároveň přinášet synergický efekt, musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly trhu (Zamazalová, 2009).

Na model marketingového mixu existuje mnoho pohledů. Klasická podoba marketingového mixu ale sestává ze čtyř prvků, tzv. 4P (podle počátečních písmen anglických slov), jež se používají především pro svou jednoduchost a stručnost (Jakubíková, 2013). I přes různorodé pohledy autorů, zůstává koncept 4P stejný.

Philip Kotler (2007), jeden z nejuznávanějších odborníků na marketing, ve své publikaci popisuje koncepci „4P“ následovně:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Propagace (promotion)

Tento model marketingového mixu se dívá na trh očima prodávajícího, kdežto pohled kupujícího je zcela opomíjen. Z tohoto důvodu vedle klasického modelu vznikl také marketingový mix sestavený právě z hlediska zákazníka, kde z koncepce 4P dochází k proměně na tzv. model 4C:

- Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
- Náklady pro zákazníka (cost to the customer)

- Pohodlí (convenience)
- Komunikace (communication) (Jakubíková, 2013)

Dle Zamazalové (2009) se můžeme často setkat také s modely, které jsou rozšířené o další P. Běžně se už používá model 5P, který je rozšířen o faktor lidé (people). Pro služby se typickým marketingovým mixem stal model 7P, kde se staly přidanými P zaměstnanci (personal), proces (proces) a fyzický důkaz (physical evidence). Tyto nové principy potvrzují, že není důležité se dogmaticky držet klasického vymezení 4P, které bylo definováno výše, ale je třeba kontrolovat, zda nedochází k potlačení kreativity a přehlížení nových nápadů.

Všechna nezbytná rozhodnutí o jednotlivých složkách mixu musí vycházet ze strategických rozhodnutí, která byla vymezena v předchozí části práce. Pro tuto diplomovou práci byl zvolen základní model marketingového mixu 4P jako dostačující, proto bude v nadcházející části práce věnována pozornost právě této skladbě marketingových nástrojů.

3.4.1 Produkt (Product)

V knize *Essential of marketing* autoři trefně uvádí, že produkt je „srdcem“ marketingového mixu. Pokud nemá firma jasně stanovený produkt, kterým se bude zabývat, je složité začínat s přípravou dalších částí marketingového mixu, např. místa či cen (Lamb, 2012).

Jako produkt můžeme označit cokoliv, co zaujme naši pozornost, a jeho koupě, spotřeba či použití uspokojí naše potřeby a přání. Nejedná se pouze o hmotné zboží, ale v širším kontextu produktem mohou být fyzické předměty, místa, osoby, služby, organizace myšlenky a také jejich kombinace (Schoell, 1988).

Boučková (2003) uvádí, že produktem je cokoliv, co lze prodat a koupit. Výrobkem mohou být tedy nejen hmotné statky (automobil), ale také nehmotné (služby) a nominální statky (peníze).

Produkt není jen o samotném výrobku, ale zahrnuje také balení, značku, firemní image, servis a jiné (Lamb, 2012).

U každého produktu lze sledovat několik úrovní, z nichž každá přináší jiný užitek, ale v závěru fungují jako celek, což je patrné z obrázku č.3.

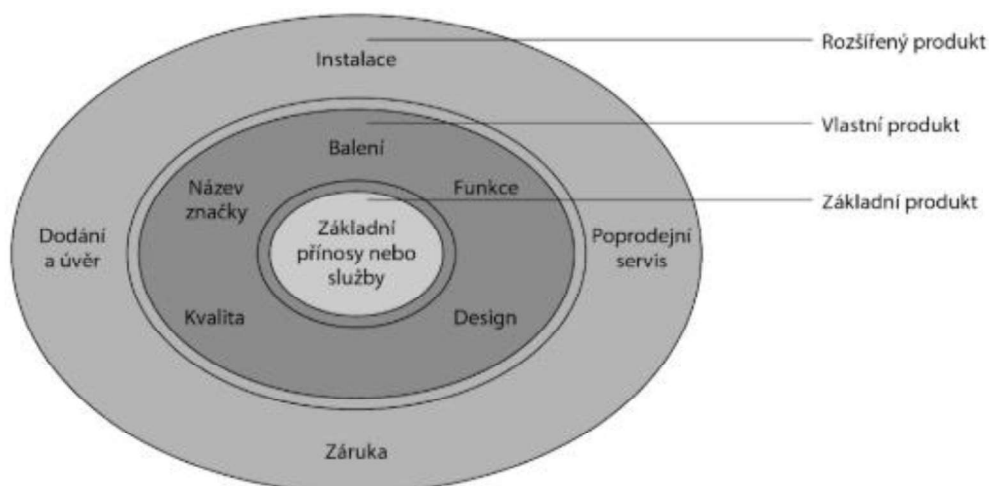
Úrovně produktu dle Kotlera (2007):

1. Základní produkt – jedná se o nejnižší úroveň, zajišťuje řešení problémů, je skutečným důvodem koupě

2. Vlastní produkt – vyskytuje se na druhé úrovni, kde je zapotřebí vytvořit ze základních přínosů vlastní produkt, který má až pět charakteristik, a to design, úroveň kvality, funkci, název značky a balení.

3. Rozšířený produkt – Jedná se o doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, svázané se základním a vlastním produktem (klientské programy, servis 24 hodin apod.)

Obrázek 3 – Tři úrovně produktu



Zdroj: KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání, 2007, s. 616

Vlastní produkt

Kotler (2007) uvádí, že **kvalita** produktu znamená schopnost plnění daných funkcí. Obsahuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, jednoduché ovládání a opravy. Kvalitu produktu tvoří dvě dimenze, a to úroveň a konzistentnost. Vysokou úroveň firmy nabízejí pouze zřídka, protože pouze malé množství zákazníků si může dovořit koupit vysokou kvalitu. Z toho vyplývá, že kvalita úzce souvisí s cenou produktu. Vysoká kvalita určuje také značnou konzistentnost, což znamená, že produkt musí odpovídat určitému standardu, je tedy bez vad a má konzistentní úroveň produktu.

Dalším způsobem, jak docílit zvýšení hodnoty značky je osobitý **styl a design** produktu. Styl se dotýká pouze vzhledu produktu, který na první pohled zákazník zaujme, ale přesto není zárukou lepšího výkonu. Naopak design není pouze povrchní záležitostí, ale charakterizuje značku, protože vychází ze srdce produktu. Nejen že zlepšuje vzhled, ale zlepšuje také jeho prospěšnost.

Dle Karlíčka (2018) s designem úzce souvisí **obal** produktu, který má mnoho funkcí. Musí chránit zboží, umožňovat snadné otevření a zavření produktu, poskytovat kvalitní popis

produktu a také být skladovatelný. Obalový design bývá často klíčový pro prodejní úspěšnost. Zcela rozhodující může být obal pro malé výrobce, kteří nedisponují dostatkem financí, ale zajímavý obalový design může zákazníka zaujmout.

Značku vnímají kupující jako důležitou součást produktu, která může zvýšit jeho hodnotu. Značka představuje název, termín, znak, symbol, design nebo kombinaci těchto prvků, které mohou být vyjádřeny jak graficky, tak číselně, aby vhodně identifikoval prodejce daného produktu (Kotler, 2007).

Pro dosažení kýženého efektu je důležitá korelace mezi dílčími úrovněmi. V současné době velké konkurence se „konkurenční boj“ odehrává na úrovni rozšiřování produktů. Úspěšné podniky doplňují svůj sortiment výhodami, které uspokojí nejen potřeby zákazníka, ale detail jako jsou nejrůznější doplňkové služby mohou vést až k jeho získání.

Ovšem tento systém je finančně nákladný, a kromě toho se nadstandardní přínosy stanou přínosy očekávanými (Kotler, 2007).

Klasifikace produktů

Produkt lze klasifikovat dle trvanlivosti a hmatatelnosti. Produkty krátkodobé spotřeby představují zboží, které se obvykle rychle spotřebuje anebo je dokonce na jedno použití, čímž je typické kupříkladu pivo, jídlo. Naopak trvanlivé výrobky se mohou používat delší časové období, přičemž některé vydrží i několik let, například auto, lednička (Kotler, 2007).

Ve spojitosti s tím, jaké potřeby či přání zákazníci díky produktům uspokojují a jakým způsobem, klasifikuje Jakubíková (2013) produkty podle:

- Produktové hierarchie
- Doby používání
- Novosti

3.4.2 Cena (Price)

Dle Kotlera (2007) je cena: „*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“

Cena neboli peněžní částka za daný produkt je jediným „P“ marketingového mixu, které pro podnik představuje výnosy. Proto se dá říci, že správné stanovení ceny má pro podnik existenční význam. Aby podnik správně stanovil cenu, musí především pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé mají všeobecně tendenci určovat kvalitu produktu dle výše ceny. Pokud nemají dostatečné informace o kvalitě produktu, dochází k tomu, že cena

determinuje kvalitu. Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu patří cena jednoznačně k těm nejflexibilnějším, jelikož je možné provádět její změny v podstatě den ze dne. Například při krátkodobé slevové akci čili dočasnému snížení cen, dojde k okamžitému zvýšení příjmů (Karlíček, 2018).

Karlíček (2018) uvádí, že při procesu cenové tvorby (pricing) je zapotřebí zohlednit celou řadu faktorů. Mezi klíčové faktory jistě patří náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky.

Metody stanovení ceny dle Machkové (2015):

- Stanovení ceny přírůžkou: jedná se o metodu, kdy se připočte standardní zisková přírůžka k nákladům na jednotku výroby. Výše přírůžky se pak liší dle druhu zboží. Marže bývá obvykle vyšší u luxusnějšího či sezónního zboží. Hlavní nevýhodou metody je, že neumožňuje flexibilní reakci na situaci na trhu, jelikož nebere v úvahu faktory jako poptávku a konkurenci.
- Pomocí cílové rentability: jedná se o nákladově orientovanou metodu, kdy firma stanoví cenu tak, aby byla dosažena žádoucí návratnost investovaných financí za daný časový horizont. Metoda nebere v úvahu cenovou pružnost poptávky ani ceny konkurence.
- Podle hodnoty vnímané spotřebiteli: cílem firmy je nabídnout spotřebiteli produkt v požadované kvalitě přesně vymezenému segmentu zákazníků za cenu, která je stanovena dle vnímané nabízené hodnoty. Způsob vnímání hodnoty lze cíleně ovlivnit pomocí komunikační politiky.
- Cena jako přidaná hodnota pro zákazníka: metoda spočívající ve stanovení relativně nízké ceny za kvalitní produkt. Vychází z předpokladu, že nižší cena by automaticky neměla pro spotřebitele znamenat známku nižší kvality. Nižší cena se tak stává stimulem pro získání většího počtu zákazníků, jež věří nakupované hodnotě.
- Následování ceny konkurence: firma při stanovení ceny přímo nezohledňuje vlastní náklady a poptávku, ale prioritu přikládá cenám konkurence.
- Určení ceny pomocí cenových nabídek: pro získání zakázky je zohledněna nabídka konkurence a menší roli mají vlastní náklady a poptávka. Tato metoda je využívána hlavně v odvětvích s velkou konkurencí, kde se zakázky získávají formou veřejných soutěží (např. stavebnictví). Aby získala firma kontrakt, je často nucena nabídnout nejnižší cenu.

Karlíček (2018) rozlišuje tři základní cenové strategie, ze kterých mohou firmy vybírat. Jedná se o:

- Strategii vysoké ceny: cílem firmy je nabízet vysoce kvalitní produkty za vysoké ceny, které částečně pokrývají vysoké náklady s tím spojené. Firma musí mít dostatek prostředků, aby o kvalitě svého výrobku zákazníky informovala, což se zpravidla neobejde bez investic do marketingové komunikace. Tuto strategii využívá např. značka belgického piva Stella Artois.
- Strategii dobré ceny: firma oslovuje segmenty zákazníků, kteří požadují vysokou kvalitu produktu za nižší cenu, protože nejsou ochotni za kvalitu připlatit. Nevýhodou je nižší zisková marže. Z toho důvodu je firma nucena prodávat svůj výrobek ve větších objemech, aby byl zajištěn dostatečný zisk. Jako příklad, který tuto strategii používá, lze uvést německý maloobchodní řetězec Lidl.
- Strategie nízké ceny: jedná se o ekonomickou strategii, která cílí na zákazníky, kteří se spokojí s méně kvalitním produktem za nízkou cenu. Firmy musí optimalizovat své náklady, a to například standardizací, využitím levnějších materiálů. Předpokladem pro ziskovost je tedy opět masová produkce zboží. Společnost využívající ekonomickou strategii je např. Ryanair.

3.4.3 Distribuce (Place)

Distribuce se zaměřuje na nalezení nejvhodnější cesty doručení produktu k zákazníkům (Blažková, 2007). Cílem je tedy doručení produktu k zákazníkovi na správné místo ve správném čase a vše při co možná nejnižších nákladech. Způsob doručení by měl navíc co nejvíce odpovídat marketingové strategii značky. Jednoduchost, rychlost a pohodlí jsou při koupi produktu velice důležité faktory a v podstatě jsou součástí celkové hodnoty, kterou společnost zákazníkovi může nabídnout. Význam čtvrtého „P“ je nejlépe patrný u maloobchodních prodejen a provozoven služeb. Platí, že jejich vhodné umístění v rámci lokality představuje klíčovou konkurenční výhodu (Karlíček, 2018).

Blažková (2007) uvádí, že ne každá společnost dodává své výrobky přímou cestou, ale mezi výrobcem a spotřebitelem může být řada distribučních článků, které mohou cestu zkomplikovat, prodloužit a také prodražit.

V zásadě rozlišujeme dva typy distribučních cest, a to přímé a nepřímé. Přímé cesty nevyužívají žádné distribuční mezičlánky, tedy produkt jde z výroby rovnou ke spotřebiteli. Společnost tak vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem, a to zejména prostřednictvím vlastních prodejen, provozoven, e-shopu apod. Naopak nepřímé distribuční cesty efektivně

využívají distribuční mezičlánky, kdy je prodej nejvíce rozšířen na maloobchodní síť. Avšak při doručování produktu koncovému zákazníkovi se můžou podílet články jako franšizy, velkoobchod, překupníci apod. (Karlíček, 2018).

Dle počtu distributorů, které společnost využívá můžeme rozlišovat tři základní typy distribuční strategie, a to:

- 1) Intenzivní: díky této strategii lze produkty prodávat ve velkém množství na vhodných místech. Výhodou je, že strategie umožní zvýšit prodej a povědomí o produktu v mysli zákazníků. Nevýhoda spočívá ve ztížené kontrole velkého množství distributorů, kteří prodávají i jiné značky.
- 2) Exkluzivní: zaměřuje se na malý počet míst, kde produkt prodává. Společnost si pečlivě vybírá jeden mezičlánek, který bude disponovat výhradními právy prodeje pro danou oblast. Strategie je vhodná pro produkt vyšší ceny, vysoké marže a malého objemu. Umožňuje lepší kontrolu prodeje, služeb a pomáhá zvýšit image produktu. Zároveň napomáhá rozvinout loajalitu distributora a podporuje navázání užšího vztahu. Nevýhodou je spoléhání se na jednoho distributora.
- 3) Selektivní: vyznačuje se prodejem zboží na omezeném počtu míst. Umožňuje lepší pokrytí než exkluzivní strategie a kvalitnější kontrolu včetně nižších nákladů než intenzivní distribuce. Zaměřuje se na několik článků, které by měly být schopny nabízet celou výrokovou linii a poskytnout daný servis. Pro tento typ distribuce je těžké najít vhodné distributory (Blažková, 2007).

3.4.4 Propagace (Promotion)

Propagace je celkový, marketingový, komunikační proces cílený směrem k zákazníkovi tak, aby došlo k seznámení s produktem a službami. Synonymem propagace je komunikační mix, který se skládá z komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR a přímý marketing. Tyto nástroje firma používá k dosažení svých marketingových cílů (Kotler, 2007).

Karlíček (2018) uvádí, že propagace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého společnost uskutečňuje své marketingové cíle.

Janouch (2010) uvádí, že místo termínu propagace, je lepší uvádět termín komunikace, protože, propagace evokuje v českém jazyce spíše reklamu, což je pouze jedna část propagace.

1. Reklama

Kotler (2007) definuje reklamu jako: „*Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“

Reklama je nejvýznačnějším nástrojem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a má také schopnost oslovit velké cílové segmenty (Karlíček, 2018). Nevýhodou jsou ovšem vysoké náklady na realizaci.

Jakubíková (2013) uvádí, že reklama slouží nejen k připomenutí produktu, ale jeho propagování a tím pádem zvýšení užívání. Dále také k podpoře poptávky a vytvoření výhody před konkurencí.

Karlíček (2018) dle využívaných médií reklamu rozlišuje na:

- **Televizní:** televize je masovým médiem, které oslovuje značnou část trhu. Velkou výhodou je působivost ovšem nevýhodou je přesycenost reklamou, kdy diváci v tomto důsledku během reklam např. přepínají kanály.
- **Rozhlasovou:** umožňuje cílení na jasně vyhraněné segmenty s podobným hudebním vkusem, nýbrž nevýhodou je, že posluchači často nevěnují poslechu rozhlasu takovou pozornost, protože plní funkci kulisy při jiných aktivitách.
- **Tiskovou:** jedná se hlavně o reklamu v novinách a časopisech. Výhodou je předávání komplexnějších informací a dobré cílení. Nevýhodou je přeplnění tištěných médií, tudíž s často stane, že lidé reklamám nevěnují takovou pozornost a často je pouze přejdou.
- **Venkovní:** působí na kolemjdoucí 24 hodin denně a lze ji dobře zacílit. Zahrnuje billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách MHD či plakátové plochy. Nevýhodou je nepřízeň počasí a krátké reklamní sdělení.
- **Reklamu v kinech:** do značné míry s podobá televizní reklamě s tím rozdílem, že zasáhne jen omezený počet lidí. Čím dál častěji se lze navíc setkat s tím, že diváci chodí do kina právě až po skončení reklam.
- **Product placement:** umístění značky či produktu do filmu, seriálu či jiných audiovizuálních děl. Velká výhoda spočívá v propojení značky s vhodnou postavou (např. Martini asociuje s postavou Jamese Bonda). Tento princip může mít i opačný efekt v případě, že je umístění značky rušivé.
- **Online reklamu:** jedná se o reklamní spoty propagované např. na Facebooku či YouTube nebo bannerová reklama. Oproti jiným reklamám má online reklama nejlepší zacílení, díky němuž se spot či banner zobrazí pouze těm jedincům, kteří vykazují dané chování či charakteristiky (např. reklama na nové bydlení se

zobrazí jen těm, kteří hledali informace o nových bytech). V současnosti je internet online reklamou přesycen, proto si lidé zvykli ji přehlížet či rovnou přeskakovat.

2. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které mají za úkol vést k okamžitému prodeji. Jedná se především o přímé slevy z ceny produktu, také slevy po předložení slevového kuponu, výhodná balení typu 2 plus 1 zdarma, vzorky produktu, jež jsou zdarma poskytovány potenciálním zákazníkům (sampling) a v neposlední řadě dárky poskytované při zakoupení určitého produktu (prémie) či nejrůznější soutěže. Tyto nástroje jsou ale spojeny také s řadou negativ. Hlavním mínusem je to, že jsou drahé a nárůst prodejů bývá často vyrovnán jejich následujícím poklesem. Negativní vliv se může projevit také na hodnotě značky, což by mohlo být způsobeno neustálým poklesem ceny, což by mohlo v důsledku zapříčinit zhoršené vnímání kvality produktu (Karlíček, 2018).

Schoell (1988) jako nástroje obchodní podpory definuje:

- Prodejní soutěže – pro obchodníky, kteří splní v daný čas určený cíl
- POP (point-of-purchase) - různé stojany, plakáty či transparenty
- Obchodní a prodejní schůzky
- Ukázky nebo ochutnávky
- Speciální služby

3. Public relations

Kotler (2007) public relations (neboli PR) definoval jako: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“

Primárním cílem PR aktivit je vyvolávání pozitivní publicity. Mezi nejdůležitější nástroje PR patří tisková zpráva, která může vyvrcholit až v tiskovou konferenci. Dále se snaží společnosti vytvářet publicitu pomocí mediálně atraktivních komunikačních kampaní, akcí či eventů. PR má důležitou roli také při případné negativní publicitě, kdy je ohrožena pověst značky. Aby se tomuto zabránilo, tak je vhodně aplikována krizová komunikace, která má minimalizovat poškození pověsti. Všechna sdělení by měla být propagována správnými kanály tak, aby co nejefektivněji oslovila cílovou skupinu. Nejznámější je rozdělení na strategii pull – strategie tahu a push – strategie tlaku (Karlíček, 2018).

Strategie push je zajišťovaná pomocí distribučních mezičlánků, na které se výrobce zaměřuje a cílí na to, aby vhodně komunikovaly s konečnými zákazníky. Strategie pull se zaměřuje přímo na konečné zákazníky, kteří následně prodávají zboží v obchodech (Machková, 2015).

4. Osobní prodej

Jedná se o přímý kontakt mezi firmou a kupujícím. Prodejce může přizpůsobovat svou nabídku každému zákazníkovi na míru. Výhodou je, že prodejce od něj dostává okamžitou zpětnou vazbu. U osobního prodeje platí, že úkolem prodejce není bezprostřední prodávání produktů, ale získání důvěry zákazníka a vybudování dlouhodobých vztahů. Pokud vztah mezi prodávajícím a kupujícím dojde do takové úrovně, osobní prodej se ihned stává bezkonkurenčně nejefektivnějším komunikačním nástrojem (Karlíček, 2018).

Machková (2015) vysvětluje, že jde o efektivní marketingový nástroj především proto, že umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení aktuální situaci a dokáže např. zohlednit kulturní rozdíly a individuální požadavky zákazníků. Mezi problémy osobního prodeje patří omezená schopnost kontroly informací, které prodejce zákazníkům předá a možnost poskytnutí informace jen limitovanému počtu zákazníků.

Dle Kotlera (2007) osobní prodej zahrnuje sedm základních fází, a to:

- 1) Identifikace a hodnocení zákazníků
- 2) Předběžné shromažďování informací
- 3) Navázání kontaktu
- 4) Prezentace a předvádění
- 5) Vyjasnění námitek
- 6) Uzavření obchodu
- 7) Poprodejní péče

5. Přímý marketing

Kotler (2007) definoval přímý marketing následovně: „*Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*“

Karlíček (2018) uvádí, že přímý marketing se původně navrhl jako levnější alternativa k osobnímu prodeji. Liší se od něj především v tom, že prodejce již nechodí ke každému potenciálnímu zákazníkovi osobně, ale svou nabídku mu zasílá prostřednictvím dopisu či nějaké zásilky, tedy formou direct mailu. Ještě rychlejší levnější a flexibilnější je forma e-

mailingu, díky které můžeme oslovovat zákazníky pomocí emailu. Dalším významným nástrojem je mobilní marketing, tedy předávání sdělení formou SMS či MMS a v neposlední řadě také telemarketing, tedy oslovování zákazníků po telefonu.

Přímý marketing však může sloužit také k budování značky a image společnosti. Jednotlivé nástroje lze používat velmi efektivním způsobem, a to zejména díky internetovému přímému marketingu (Schoell, 1988). Obzvláště on-line prostředí poskytuje velké možnosti marketingové komunikace. Především se jedná o sociální sítě, které se staly jedním z fenoménů posledních let. Díky jejich využití se dá velmi efektivně zacílit hlavně na konkrétní segmenty a zjistit chování cílové skupiny, která má možnost o sobě prozradit velké množství dat.

Častým cílem kampaní přímého marketingu je navýšení objednávek stávajících zákazníků v případě, že je jim k zakoupenému produktu nabídnut doplňkový produkt. Tato metoda se nazývá cross-selling. O up-sellingu hovoříme, pokud je zákazník lákán k zakoupení vyšší verze produktu či rozšíření objednávky (Karlíček, 2018).

4 Praktická část

4.1 Analýza pivovarnictví v ČR

Celkový výstav piva v České republice včetně nealkoholického piva v roce 2017 oproti roku 2016 klesl o 0,7 % na 20,3 milionů hektolitrů piva (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

Naopak v roce 2016 jsme se mohli těšit z rekordních 20,5 milionů hektolitrů piva, kdy výstav stoupl oproti roku 2015 o 1,9 %. Tehdy za nárůstem výroby piva stál nejen vyšší výstav pro tuzemský trh, ale také pokračující trend v oblasti exportu, jež stabilně rostl čtyři roky po sobě (Altová, 2017).

Z odborného hlediska mohou za výsledky za rok 2017 z velké míry především regulace ve formě EET či protikuřáckého zákona a přílišná byrokracie, která komplikuje českým podnikatelům nejen živnost, ale dopadá i na českou pivní kulturu. Výstav piva pro domácí trh včetně nealkoholického piva a importu poklesl meziročně o 2,1 %. V důsledku celkového poklesu došlo i ke snížení průměrné spotřeby piva na jednoho obyvatele. V roce 2017 se v průměru vypilo 138 litrů/osobu/rok, což je o 5 litrů méně než v roce 2016. Za posledních sedm let se přitom průměrná spotřeba na osobu stále pohybovala mezi 143 až 146 litry, jak je patrné z tabulky č. 2 (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

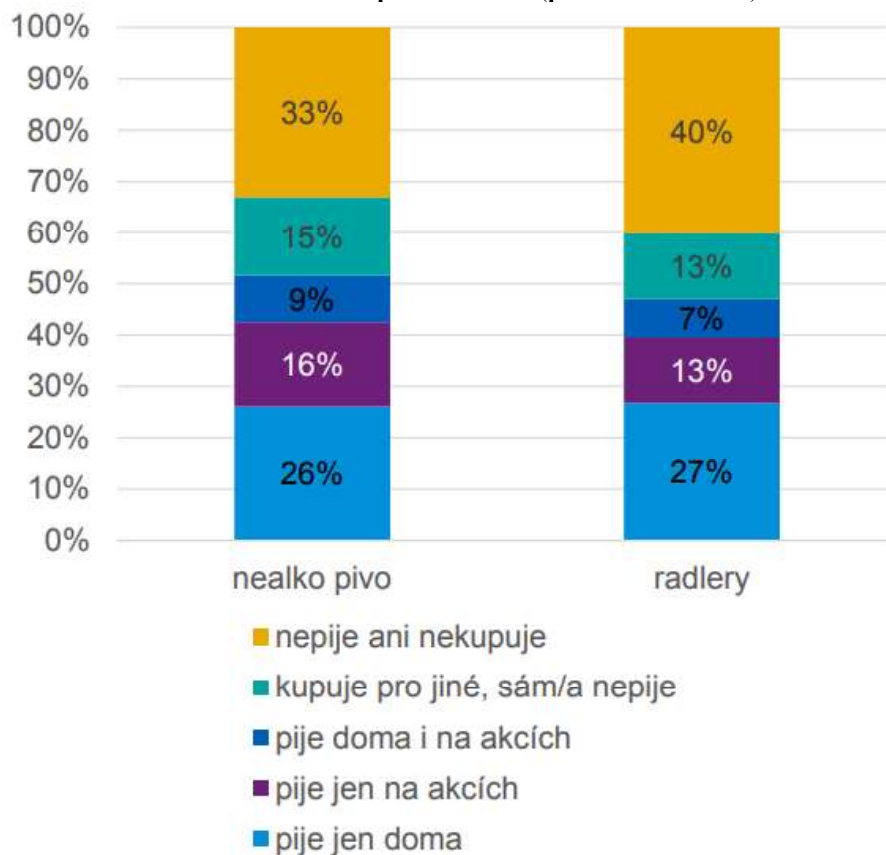
Tabulka 2 Průměrná spotřeba piva v ČR v litrech na 1 obyvatele a rok

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
spotřeba	156,6	150,7	144,4	142,5	148,6	147,0	147,0	146,6	146,9	144,3

Zdroj: upraveno dle ČSÚ

Průměrná spotřeba piva v ČR sice klesá, avšak nealkoholická a ochucená piva „radlery“ se těší čím dál větší oblibě. Toto zjištění vyplývá ze závěrů 6. ročníku průzkumu KPMG Nákupní zvyklosti v ČR, kdy se tohoto průzkumu loni zúčastnilo 1000 respondentů v zastoupení 70 % mužů a 30 % žen. Výsledkem je, že po nealkoholickém pivu častěji sáhnou muži (62 % vs. 47 % žen). 35 % respondentů jej pije doma a čtvrtina českých občanů si ho objedná na akcích. Dalších 15 % ho kupuje pro jiné, i když jej sami nepijí (Jelínková, 2018). Obdobné výsledky má konzumace radleru viz obrázek grafu č. 4 níže.

Obrázek 4 Vztah k nealkoholickému pivu/radlerům (pivním limonádám).



Zdroj: upraveno dle https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-si-zvykli-na-nealko-pivo-i-na-radlery__s288x13892.html

V loňském roce se nealkoholická piva vyrobilo na 578 tisíc hektolitrů. Zhruba o 30 % se meziročně na 301 tisíc hl zvýšil i výstav míchaných nápojů na bázi piva, tzv. pivních mixů (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019). Vlastním průzkumem nápojových listů minipivovarů v Praze, bylo zjištěno, že žádný z nich vlastní nealkoholické pivo nevyrábí.

V roce 2016 došlo poprvé v rámci deseti let ke zvýšení spotřeby výčepního piva na domácím trhu, a to konkrétně o 0,7 %. Pozitivní výsledky lze připsat i na vrub oživení cestovního ruchu. V tomto roce do České republiky zavítalo cca o 2,2 mil. turistů více než v roce 2015. Jenom samotní turisté v ČR vypili 785 tisíc hektolitrů piva, což ve srovnání s rokem 2015 činilo o 19 % více (Altová, 2017).

Naopak v roce 2017 převládl prodej jedenáctek a dvanáctek nad výčepními pivy a zároveň byl zaznamenán na domácím trhu v této kategorii 2 % nárůst na 48,8 %. Český národ je v tomto směru stále konzervativní a dává přednost českému ležáku, čímž se více přibližujeme pivovarnickým zemím jako jsou Německo, Rakousko nebo Belgie. V první polovině roku 2018

byl potvrzen trend, který začal v roce 2007 a nadále pokračuje ve zvyšování produkce zejména ležáků, u kterých došlo k nárůstu o 5 % na tuzemském trhu. Avšak množství vypitého piva v tuzemských hospodách a restauracích neustále klesá (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019).

Rozdíl mezi množstvím piva vypitého v pohostinských zařízeních (on-trade) a baleného piva prodaného v obchodech (off-trade) se i nadále prohlubuje a větší oblíbě se stále větší měrou těší balené pivo prodané v obchodech (off-trade). Spotřeba piva on-trade vs. off-trade se v roce 2016 posunula na 39 % ku 61 % (Altová, 2017).

V roce 2017 došlo opět k mírnému navýšení cen průmyslových výrobců piva, a to zejména z důvodů zvyšujících se nákladů na energie a podporu prodeje. Vzrůstající tendenci mají také spotřebitelské ceny piva. Na rozdíl od roku 2016 vzrostla cena světlého výčepního lahvového piva o 5,7 % ve stejném období téhož roku.

Z pohledu exportu českého piva bylo několik po sobě jdoucích let rekordními. Největšími odběrateli nadále zůstává Slovensko, Německo a Polsko. Co se týče dovozu piva do České republiky, zůstává dále na nejnižší úrovni v Evropě. Nejvíce dovezeného piva ze zemí Evropské unie do ČR bylo zaznamenáno z Polska a mimo unijní země pak z Mexika (Altová, 2017).

V roce 2018 exportní výstav stoupl o 16 %, což je důležitým faktorem pro ČR, která má díky tomu zlepšující se pověst ve světě (Český svazu pivovarů a sladoven, 2019).

Dle Českého svazu pivovarů a sladoven (2019) byla spotřeba piva dle obalů za rok 2016 následovná:

- nárůst spotřeby piva v plechovkách o 12 %,
- nárůst PET lahví o 3 %,
- u sudového piva mírně vzrostly cisterny o 2 %,
- klasické sudy poklesly o 4 %,
- klasické pivní lahve jsou beze změny.

Spotřeba piva dle obalů za rok 2017:

- nárůst spotřeby piva v plechovkách o 3 %,
- nárůst PET lahví o 3 %,
- u sudového piva vzrostly cisterny o 8 %,
- klasické sudy výrazně poklesly o 7 %,
- klasické pivní lahve poklesly o 4 %.

Spotřeba piva dle obalů za rok 2018:

- nárůst spotřeby piva v plechovkách o 47 %,
- nárůst PET lahví o 37 %,
- u sudového piva vzrostly cisterny o 9 %,

- klasické sudy vzrostly o 3 %,
- klasické pивní lahve vzrostly o 11 %.

Novinkou v oblasti pivovarnictví je změna pivního názvosloví, která byla uvedena v platnost vyhláškou o požadavcích pro nápoje, kvasný ocet a droždí od 1. 12. 2018. Ministerstvo zemědělství tuto změnu aplikovalo zejména kvůli narůstajícímu počtu druhů piv. V 90. letech, odkud pochází původní značení piv, bylo na trhu pouze pár základních druhů, ovšem za tu dobu se pivní trh značně rozvinul. Nová vyhláška má značení piva především sjednotit a zpřehlednit. Nově jsou rozlišena piva typu ležák (jedenácti a dvanáctistupňové pivo vyrobené spodním kvašením) od piv taktéž jedenácti a dvanáctistupňových, ale vyrobených technikou svrchního kvašení. Tyto piva se nově označují jako piva „plná“. Vyhláška se týká také piv třináctistupňových a vícešupňových, která jsou známá pod označením „speciální“. Původní značení nahradí název „silná“. Pivo se sníženým obsahem alkoholu je nově pojmenováno jako pivo nízkoalkoholické (Bílý, 2018).

V této diplomové práci bude zatím používáno původní označení, jelikož nové názvy by mohly být především v dotazníkovém šetření matoucí a cílem je, aby byla práce jednotná. Toto rozhodnutí bylo učiněno i na základě toho, že do 1. prosince 2019 platí pro pivovary tzv. přechodné období, kdy se můžeme setkat s oběma terminologiemi. Staré etikety současně s novými mohou pivovary používat až do zmíněného data (Bílý, 2018).

V České republice byla nejvyšší nezaměstnanost v lednu 2016 a to 6,4 %. Aktuální nezaměstnanost je kolem 3,1 % a nezaměstnaných je cca 231,5 tisíc. Na konci roku 2018 bylo více než 320 tisíc volných pracovních míst a problémy měl také sektor gastronomie, do něhož pivovary spadají. Nejnižší míru nezaměstnanosti má hlavní město Praha, a to 1,93 % (Bureš, 2019). S nezaměstnaností úzce souvisí nedostatek sládků na trhu pivovarnictví. Téměř každý pivovar měl v prvopočátku největší problém s nalezením kvalitního sládka.

4.2 Světová produkce piva

Dle odborníků na chmel ze skupiny Haas Group, konkrétně firem Hopsteiner a Barth, které jsou největšími světovými dodavateli produktů a služeb pro chmel, se světová produkce piva každoročně zvyšuje s drobnými výkyvy již od 90. let minulého století. Mezi klíčové producenty piva ve světě za rok 2016 patří zejména Asie, Jižní Amerika a Afrika, naopak v Evropě, co se produkce piva týče, byl zaznamenán mírný propad. V roce 2017 k leaderům na pivním trhu stále patřila Asie, konkrétně Čína, dále USA a pořadové číslo Afriky nahradila

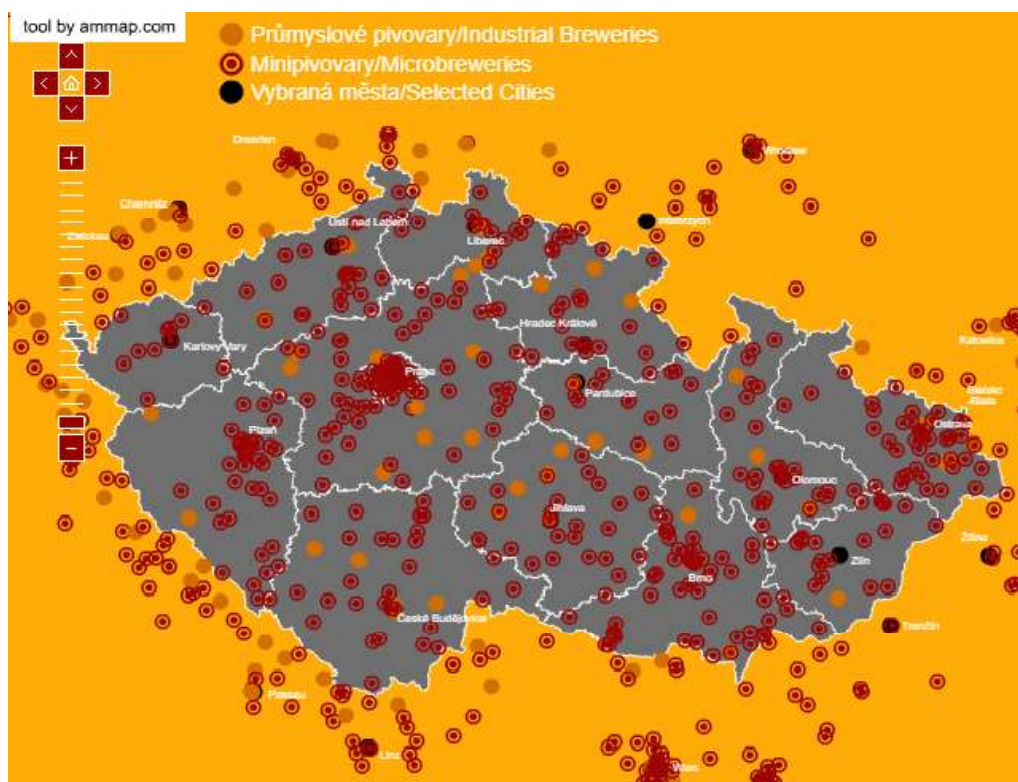
Evropa, kde se nejlépe umístila Brazílie. Za rok 2016 se ve světě vyprodukovalo 1 960,5 mil. hektolitrů piva. Dle předběžných predikcí firmy Hopsteiner se lze domnívat, že v budoucnu světová produkce spíše poroste, což potvrdil i rok 2017, kdy bylo vyrobeno 1 977,9 mil hl piva (tj. o 0,9 % více než v roce 2016). Pro rok 2018 se očekává produkce opět kolem 1 960 mil. hl piva (Altová, 2017). Přesná data za rok 2018 nebyla ještě uveřejněna.

Z údajů statistického úřadu Eurostat vyplývá, že v roce 2017 se v Evropské unii vyrobilo přes 41 miliard litrů alkoholického piva, což odpovídá 81 litrům piva na rok pro každého obyvatele EU. Největším producentem alkoholického piva v EU se stalo Německo, na které připadá 20 % produkce evropského piva. V roce 2017 vyrobilo 8,1 miliard litrů piva. Za Německem se s odstupem umístila Británie, dále následuje Polsko, Nizozemsko, Španělsko a Belgie. Česká republika v tomto žebříčku obsadila 8. příčku. Naopak v produkci nealkoholického piva byla ČR poměrně úspěšnější a stala se 3. největším výrobcem hned za Německem a Španělskem (Chlebounová, 2018).

4.3 Aktuální vývoj minipivovarů v ČR

V České republice se k 17. 1. 2019 nachází celkem 472 pivovarů a z toho jeden další je v přípravné fázi realizace. Z celkového počtu 472 pivovarů se na území ČR nachází 44 velkých průmyslových pivovarů, jakými jsou Plzeňský Prazdroj, Staropramen a další. Zbylými 428 pivovary jsou minipivovary, z nichž je jeden další v přípravné fázi realizace viz. obrázek č. 5 níže (Pividky.cz, 2011).

Obrázek 5: Mapa pivovarů v ČR



Zdroj: upraveno dle (www.pividky.cz, 2011)

V hlavním městě Praze se k výše uvedenému datu vyskytuje 44 pivovarů, z nichž je jen jediný průmyslový výrobce piva, a to pivovar Staropramen. Celkově se tedy k tomuto datu v Praze nachází 43 minipivovarů. V sousedním Středočeském kraji se nachází 57 pivovarů a největší počet jich je v Jihomoravském kraji, konkrétně 59 pivovarů.

Tabulka 3 Jmenný seznam 43 minipivovarů na území Prahy

Andělský pivovar	Pivovar Šedivák Bohnice
Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha	Pivovar Trilobit
Dva Kohouti	Pivovar U Dobřenských
Jihoměstský pivovar	Pivovar U Supa
Klášterní pivovar Strahov	Pivovar Uhříněves
Libocký pivovar	Pivovar Victor
Lod' pivovar	Pivovarský dům
Minipivovar Beznoska	Počernický pivovar
Moucha Brewery	Restaurace a pivovar Marina Holešovice
Novoměstský pivovar	Restaurace s pivovarem Na Lochkově

Ossegg Praha	Rukodělný pivovárek Třebonice
Pivovar Bubeneč	Staroměstský pivovar U Tří růží
Pivovar Cobolis	Školní pivovar ČZU Praha-Suchdol
Pivovar Hostivar H1	U Bansethů
Pivovar Hostivar H2	U Bulovky
Pivovar Kail	U Dvou koček
Pivovar Kolčavka	U Fleků
Pivovar Kunratice	U Medvídků
Pivovar Lužiny	Usedlost Ladronka
Pivovar Národní Třída	Vinohradský pivovar
Pivovar Řeporyje	Vojanův Dvůr
Pivovar Spojovna	

Zdroj: vlastní zpracování

Počet minipivovarů neustále roste, dle odhadů vzniká každý týden jeden nový minipivovar ve výstavu do 1000 hektolitrů. Minipivovary, které přesáhnou výrobu 10 000 hektolitrů piva, přestávají být označovány jako minipivovary. Příkladem z minulých let je např. pivovar Koníček ve Vojkovicích. Předloni počet minipivovarů vzrostl o 50 na přibližně 400, což pro český trh znamená dvou procentní podíl. Z předběžných odhadů se uvádí, že růst lze očekávat ještě příštích deset let (ČTK, Týden.cz, 2018).

V současné době vládou v oblasti pivovarnictví České republiky nové trendy, kterým se snaží jít minipivovary naproti. Začaly především vyrábět svrchně kvašená piva typu ALE, zejména Indian Pale Ale a American Pale Ale. Avšak objevují se také kyselá piva, tzv. sour bier. Kolem 50 až 60 pivovarů si dokonce nechává vyžrávat piva v sudech po jiném alkoholu, například po koňaku.

Dlouholetým problémem je pro minipivovary administrativní zatížení ze strany státu, proto se svaz minipivovarů již dlouhodobě snaží dosáhnout administrativního zjednodušení. Už před několika lety svaz uváděl výsledky jejich analýzy, kdy administrativní povinnosti zaberou jednomu pracovníku minipivovaru 42 dní ročně. Další problematikou je výše spotřební daně, která se pohybuje v částce kolem 16 Kč/hl/° pro malé nezávislé pivovary do 10 000 hl/rok včetně. I v tomto případě svaz zahájil jisté kroky ke zjednodušení. Za rok 2017 zaplatily minipivovary na spotřební dani 57,6 milionu korun (ČTK, Týden.cz, 2018).

V letošním roce se již rozhodlo, že zavedení paušální spotřební dani pro minipivovary nedojde, kvůli evropské legislativě. Svaz proto bude hledat s celníky a ministerstvem financí jiné řešení. Řešením by mohla být novela zákona (ČTK, Aktuálně, 2018).

4.4 Charakteristika minipivovaru Hostivar

4.4.1 Předmět podnikání

Dle obchodního rejstříku Justice.cz jsou předmětem podnikání společnosti Pivo Hostivar, a.s. tyto aktivity: pivovarnictví a sladovnictví, hostinská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1–3 živnostenského zákona, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

4.4.2 Představení podniku

Zvolený pivovar je vybudován v regionu Prahy 15 na hranicích dvou katastrů, a to Hostivaře a Horních Měcholup. Název prvního pivovaru v historii této oblasti, je proto symbolicky pojmenován právě po místní lokalitě.

Akciový pivovar nesoucí název Hostivar aktivně funguje již od roku 2013, kdy zde byla uvařena první várka piva. Oficiální otevření proběhlo 2. 4. 2013. Ovšem samotná myšlenka založit akciový pivovar přišla již o pár let dříve a konkrétní podobu získala na prvním setkání akcionářů 5. září 2011 (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017)

Za vznikem tohoto velmi úspěšného projektu stojí pražský developer Martin Kulík, jehož původní vize byla značně komornější, respektive se mělo jednat spíše o doplněk k jeho golfovému areálu, který je přímo naproti pivovaru.

Nakonec z výstavby malého pivovárku sešlo a pan Kulík dostal tehdy jedinečný nápad, kdy oslovil jedním e-mailem 70 lidí, z větší části se jednalo o kamarády, sousedy a zákazníky. Nápad, že má každý z nich možnost zapojit se do tohoto projektu tak, že složí určitý počáteční vklad, se nakonec stal skutečností a v podstatě se do toho zapojili všichni oslovení. Ze sousedů se tak v závěru stali především akcionáři pivovaru. Založení minipivovaru v této oblasti dosáhlo až nečekaného úspěchu (Novotný, Horáček, 2015). Pivovar si sám na sebe vydělal a základní kapitál, který činil přes 22 milionů korun byl splacen během jednoho roku. Dodnes funguje minipivovar bez dluhů i přes navýšení základního kapitálu v minulém roce na 56 456 400,- Kč.

Tomu odpovídají také tržby za poslední tři roky, které činily:

- 2016–27 241 mil.
- 2017–50 821 mil.
- 2018 – pololetí 29 988 mil.

Jelikož akcionáři pivovaru patřili ve výrobě piva k amatérům, hned na začátku se obrátili na odborníky. Důležitým krokem bylo zaměstnání dvou sládků, z nichž jeden napsal recepturu na výrobu piva. Cílem Hostivaru bylo dát do piva maximum, tedy nejít pouze cestou ekonomické výhodnosti, ale použít co nejkvalitnější suroviny (Sochor, 2014).

Poněvadž vznikl Hostivar jako první minipivovar v Hostivaři, konkurenci v blízkém okolí je těžké najít. V dojezdové vzdálenosti do 10 km se vyskytuje pět minipivovarů nabízející obdobný produkt a služby. Z tohoto výběru nelze do přímé konkurence zařadit Hostivar H², který vznikl pod záštitou původních majitelů a jedná se spíše o druhou provozovnu značky Pivo Hostivar, a.s. Stejně tak za vznikem nového minipivovaru Pivovar Spojovna opět stojí developer Martin Kulík, který společně s Jiřím Sedláčkem tvoří představenstvo podniku. Pivovar Spojovna je tedy považován za partnerský pivovar, který má úplně stejný koncept jako oba Hostivary. Za přímé konkurenty v dané vzdálenosti lze tedy brát pouze Pivovar Uhříněves, Počernický pivovar a Jihoměstský pivovar, které budou s pivovarem dále v práci komparovány.

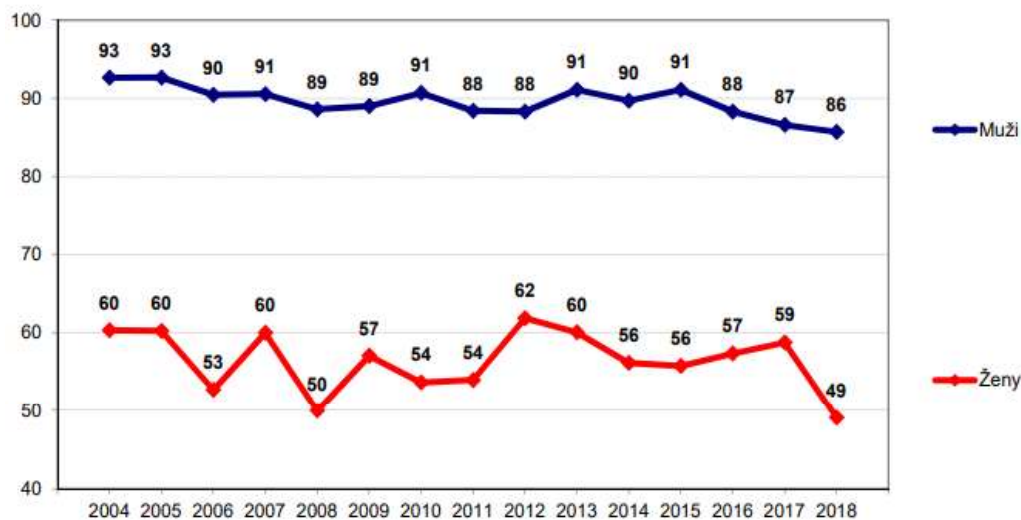
4.4.3 Segmentace

Pivovar Hostivar navštěvují převážně pouze čeští zákazníci, nejvíce lidé z přílehlého okolí. Na zahraniční turisty od samého začátku pivovar necílil, jedním z důvodů je i lokalita, která je mimo turistické centrum. Proto se v rámci segmentace zaměříme na typického českého zákazníka, v čemž nám napomůže studie vývoje pití piva u mužů a žen. Z grafu č. 2 je patrné, že konzumace piva u mužů byla dlouhé roky konstantní a pohybovala se kolem 90 %. Avšak od roku 2015 se potvrzuje trend pozvolného úbytku těch, kteří pijí pivo alespoň někdy. Jejich podíl se od roku 2015 plynule snižuje z 91 % na aktuálních 86 %. Nejedná se o úplně nový jev, podobný pokles bylo možné sledovat již mezi lety 2005 a 2008; nicméně je fakt, že ten současný posouvá podíl konzumentů mezi muži opět o pár procent níže. V posledních letech za poklesem konzumentů stojí všechny vzdělanostní skupiny mužů vyjma těch se základním vzděláním. Co se týče věku, tak nejvíce konzumentů bylo v roce 2018 mezi muži ve věku 18 až 29 let. Za nimi následují muži mezi 30 a 44 lety (Vinopal, 2018).

Jak je známo, muži konzumují pivo více než ženy. U žen je na první pohled patrný zejména úbytek v konzumaci piva, neboť jejich podíl se z roku 2017 na rok 2018 snížil o 10 %. Pokles je o to překvapivější, že daný ukazatel měl v posledních letech spíše tendenci narůstat, i když pouze mírně. Podobný výkyv není za dobu provádění výzkumu ojedinělý, ke změnám docházelo dokonce opakovaně mezi lety 2005 a 2009 nebo také jednorázově mezi roky 2011 a 2012. Aktuální 10 % pokles lze objasnit tím, že mnoho žen, které doposud pily piva nejméně či méně často, jej podle průzkumu přestaly pít úplně. Ženy, pro které je pivo preferovaným nápojem a pijí jej častěji, mu jsou věrné i nadále. Co se týče věkových kategorií respondentek, došlo spíše k vyrovnání. Zároveň ale v posledních dvou letech došlo k nárůstu ve věkové kategorii 30-44 let a také nad 60 let. K systematictějšímu poklesu dochází v posledních letech speciálně mezi ženami s maturitním a vysokoškolským vzděláním (Vinopal, 2018).

Na základě zjištěných hodnot z grafu je stanovena segmentace zákazníka podle demografických aspektů. Konkrétně bude zacíleno na muže ve věku 18-44 let a ženy ve věkovém rozmezí 30 až 65 let. Dále přistoupím ke geografické segmentaci pro zaměření se na pražské zákazníky a zákaznice z blízkého okolí.

Graf 1 Vývoj konzumace piva u mužů a žen



Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i, 2018

4.4.4 Targeting

Pivovar Hostivar by se měl i nadále věnovat segmentu řemeslně vyráběného piva s návazností na poskytování služeb s tím spojených tak, aby produkt jako celek zajistil maximální spokojenost zákazníka. Podnik by se v budoucnu měl zaměřit na segment českých zákazníků, konkrétně na muže ve věkové kategorii od 18-44 let a na ženy ve věkovém rozhraní od 30-65 let.

4.4.5 Positioning

Při tvorbě positionigu byl využit nejběžněji využívaný přístup „kvalita-cena“, který je také považován za klíčový. Faktory cena a kvalita byly nastaveny následovně:

- cena za pivo (nízká cena 25 Kč, vysoká cena 70 Kč),
- hodnocení kvality (nízká kvalita 0, vysoká kvalita 5) pomocí recenzí z Facebooku a Tripadvisoru.

Na základě toho byly porovnány minipivovary z přilehlého okolí Hostivaru. Výsledkem je, že Pivovar Hostivar má v rámci kvality nelepší hodnocení, což je patrné z tabulky č. 7 v kapitole 4.8 propagace a co se týče ceny, je cena za produkt Pivovaru Hostivar oproti konkurenci průměrná, což lze vidět v kapitole cena 4.6.

4.5 Produkt

Abychom pochopili produkt Pivovaru Hostivar správně, musíme ho vnímat komplexně. Pivovar Hostivar vyniká především svou moderní budovou se zimní zahrádkou a celým komplexem, ve kterém je zakomponovaná velká zahrada, kde je mimo posezení a venkovního výčepu hřiště pro děti, odpočinková zóna, hřiště na pétanque, cyklistické stojany a ohniště s posezením. Jako přednost a konkurenční výhodu lze vypíchnout vlastní pekárna a okénko drive v Hostivaru H2, ve kterém můžete nakoupit bez toho, aniž byste vystoupili z auta. K produktu neodmyslitelně patří služby. Hostivar má celkem 75 zaměstnanců, a většina z toho je obsluha, která dotváří celkový dojem podniku. Hostivar se na tomto článku snaží neustále něco vylepšovat, protože najít vhodné lidi je v dnešní době velmi těžké.

Hlavním produktem Pivovaru Hostivar je jednoznačně řemeslně vyráběné vlastní pivo, které vzniká tzv. „pod komínem“. Toto slovní spojení znamená, že pivo, které se v pivovaru uvaří, se zde také čepuje v pivovarské restauraci. Hostivarské pivo se vaří tradiční metodou za použití vody, sladu, a chmele, bez využití stabilizátorů a konzervantů. Což vystihuje i slogan pivovaru „VODA, SLAD, CHMEL, NIC VÍC, NIC MÍŇ“. První surovinou je slad, který pivovar odebírá z humnové sladovny Ing. Karla Klusáčka z Kounic, doplněný o speciální slady ze sladovny Weyermann z Bamberka. Další nepostradatelnou složkou jsou chmely, které pochází z žatecké oblasti. V neposlední řadě nelze opomenout vodu, která je čerpána z místní Želivky. Piva uvařená v Hostivaři jsou vždy nefiltrovaná a nepasterovaná, tedy obohacena o původní chuť a vitaminy, které působí příznivě na lidský organismus. Pivovar se zaměřuje především na vaření piva českého typu, jež jsou spodně kvašená, vařená na dva rmuty. Cílem je tedy produkovat zejména „ležáky“, avšak pivovar od samého začátku nezahálí a jde s dobou, kdy trend udávají svrchně kvašené speciály. Proto má v pivní nabídce své stálé místo H-Ale, který je vyráběn infuzně.

Nové receptury vymýšlí a samotné Hostivarské pivo vaří a stará se o něj vrchní sládek František Poláček, který působí v pivovaru od samého začátku, avšak nejprve v roli druhého sládky.

Celkový výstav podniku za poslední tři roky činil:

- Rok 2016: 1997 hl
- Rok 2017: 2879 hl
- Rok 2018: pololetí 1972 hl

Tabulka 4 Hostivarská piva, která jsou na stálém čepu v pivovarské restauraci.

Hostivar H¹	Hostivar H²
Světlá jedenáctka	Světlá jedenáctka
Polotmavá dvanáctka	Polotmavá dvanáctka
Světlá třináctka	Světlý ale 10°
H-ale patnáctka	Tmavá čtrnáctka

Zdroj: vlastní zpracování

Hostivar 11°

Světlá jedenáctka je spodně kvašený ležák, který disponuje jemnou chmelovou vůní, střední plností a delším hořkým dozníváním, jak je znázorněno na obrázku č. 6. Hostivar 11° se vyrábí ze dvou druhů sladů tradičním dvourmutovým způsobem a je chmelené „na třikrát“. Vyznačuje se vyšším řízem, hustou bílou pěnou, a hlavně skvělou pitelností, což dokazuje i fakt, že se jedná o pivo s největší produkcí pivovaru (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Obrázek 6 Vzhled Hostivar 11°



Zdroj pro obrázek č. 5 a 6: upraveno dle <https://www.pivovar-hostivar.cz/>

Obrázek 7 Pivní diagram Hostivar 11°



Polotmavá 12°

Jedná se o polotmavý ležák s přidavkem karamelového sladu, který pivu dává jeho granátově červené zbarvení. Karamel se objevuje také v chuti, kde se doplňuje s příjemnou hořkostí. Polotmavá 12° vzniká za pomoci tří sladů a kombinací dvou českých chmelů (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Obrázek 8 Vzhled Polotmavá 12°



Zdroj pro obrázek č. 8 a 9: upraveno dle <https://www.pivovar-hostivar.cz/>

Obrázek 9 Pivní diagram Polotmavá 12°



Světlá 13°

Tento spodně kvašený speciál zlaté barvy vyniká svou chmelovou a sladovou vůní, vyšším řízem, plnou chutí a výraznou hořkostí, která vybízí k dalšímu napití. Jedná se o

celosladové pivo vařené na dva rmuty, kvašené při teplotě do 10 °C a zrající alespoň 30 dní (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Obrázek 10 Vzhled Světlá 13°



Obrázek 11 Pivní diagram Světlá 13°



Zdroj pro obrázek č. 10 a 11: upraveno dle <https://www.pivovar-hostivar.cz/>

H-Ale 15°

Hostivařská patnáctka je silnější svrchně kvašené pivo s tmavě zlatou až měděnou barvou, které zaujme nejen svou svěží vůní po citrusech a květinách. Na pivním diagramu vidíme, že plná chuť nejdříve sladová, přechází do intenzivní, ale nesvíravé hořkosti s dlouhým dozníváním. H-Ale je vyráběn ze čtyř druhů sladů a čtyř druhů chmele. I přestože se jedná o silnější pivo, je dobře pitelné (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Obrázek 12 Vzhled H-Ale 15°



Obrázek 13 Pivní diagram H-Ale 15°



Zdroj pro obrázek č. 12 a 13: upraveno dle <https://www.pivovar-hostivar.cz/>

Světlý Ale 10°

Světlý Ale je nejen letní pivo, ale výbornou osvěžující chutí má v H² celoročně. Jedná se o světlý, lehký Ale, chmelený pouze blendem Yellow sub. Vůně je ovocná, konkrétně lehce převažuje vůně meruněk. Přes svou nízkou stupňovitost je tělo středně plné, doznívání je delší, příjemně hořké. Stupňovitost je 10,4° EPM a množství alkoholu je objemových 4,2 % (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Obrázek 14 Vzhled Světlý Ale 10°



Obrázek 15 Pivní diagram Světlý Ale 10°



Zdroj pro obrázek č. 14 a 15: upraveno dle <https://www.pivovar-hostivar.cz/>

Tmavá 14°

Tmavá čtrnáctka, která se podává pouze v H², je spodně kvašené pivo uvařené kombinací pěti sladů. Vůně je lehce kávová, a právě káva se také projevuje v chuti společně s praženým sladem. Z pivního diagramu lze vyčíst, že tmavá 14° má střední říz a dlouhé suché a příjemně hořké doznívání (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Obrázek 16 Vzhled Tmavá 14°

Obrázek 17 Pivní diagram Tmavá 14°



Zdroj pro obrázek č. 16 a 17: upraveno dle <https://www.pivovar-hostivar.cz/>

Pivovar Hostivar si zakládá nejen na své stálé pivní nabídce, ale rád jde s dobou, kdy bývají stále populárnější pivní speciály a sezónní piva uvařena často účelově k nějakému období, např. Velikonoce, Vánoce. Pivovar ročně uvaří 8–10 sezónních speciálů, pro které platí, že nemusí být zároveň na čepu jak v H1, tak v H².

Sezónní piva, která se v Hostivaru uvařila či pravidelně vaří:

Cyklistická osmička

Cyklistická 8° je spodně kvašené pivo určené nejen pro cyklisty, ale pro všechny návštěvníky, kteří ocení lehké letní osvěžení. Jedná se o první sezónní pivo Hostivaru, které je uvařené ze dvou sladů a chmelů s přidávkem německého chmele Polaris. Ten dává osmičce nejen hořkost, ale také mírně chladivé aroma zvýrazněné marockou mátou, která byla přidána do ležáckého tanku. Stupňovitost 8,85° EPM a množství alkoholu je objemových 3,1 % (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Pšenice

Pšeničné pivo bavorského typu je svrchně kvašené, má světle zlatou barvu a jemný kvasnicový zákal. Opět se jedná o letní osvěžující pivo, u kterého ve vůni převládají ovocné, především banánové tóny, což je pro pšenici typické. Pivo je středně plné, chuť je svěží, zpočátku díky vyššímu řízu ostřejší. Na konci se projeví jemná hořkost žateckého poloraného červeňáku (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Martinská čtrnáctka

Martinská 14° je svrchně kvašené pivo zlatavé barvy, které Hostivar k jeho velké oblibě uvařil k příležitosti svátku všech Martinů a týdnu husích specialit již popáté. Bylo vyrobeno ze čtyř sladů a kombinací pěti chmelů. V loňské várce byly zakomponované chmely Challenger, Galena, Willamette a Žatecký poloraný červeňák. Čtrnáctka je ve vůni chmelově bylinná, lehce kořenitá, má střední plnost i hořkost a jemné sladové doznívání (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Doppelbock 17° adventní speciál

Doppelbock je spodně kvašené pivo, které se vaří speciálně v době adventu. Jedná se o pivo výrazné a silnější, jak bývá u zimních speciálů běžné. Stupňovitost je 17,6 % EPM a množství alkoholu je objemových 7 %. Vyznačuje se hnědou barvou s rudými tóny, výraznou sladovou vůní a plným tělem. Hořkost je střední a v chuti se objevuje až na závěr (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Tmavá 13°

Třináctka je spodně kvašené pivo uvařené kombinací pěti sladů. Vůně je lehce kávová a káva jako taková se promítá i v chuti společně s praženým sladem. Tmavá 13° má střední říz a dlouhé příjemně hořké doznívání (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Pale ale dvanáctka

Jedná se o lehký, dobře pitelný Pale Ale, s lehce vyšší hořkostí a delším dozníváním. V chuti lze rozpoznat tóny tropického ovoce a nádech černého rybízu (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Výroční ipa

Výroční IPA je nejvíce nachmeleným pivem Hostivaru. Barva je světlá s měděnými tóny, má jemnou chmelovou vůni, plnost piva je střední. Po napití rozpoznáme výraznou chmelovou hořkost, která dlouho doznívá. IPA byla uvařena ze čtyř druhů sladu a čtyř anglických chmelů (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017).

Witbier

Witbier je belgický typ svrchně kvašeného pšeničného piva. Obsahuje kůru z hořkých pomeračků a koriandr. Obě ingredience se také mírně projevují ve vůni i chuti. Má světle žlutou

barvu, vyšší říz, střední plnost. Stupňovitost 12,93°. Alkohol: 5,0 % obj. (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017)

Velikonoční ale

Jedná se o světlé svrchně kvašené pivo chmelené pouze jedním novozélandským chmelem, a to odrůdou Motueka. Vůně je intenzivně ovocná, s lehkými tóny květin. V chuti můžeme cítit především tropické ovoce. Hořkost je střední, s delším dozníváním. EPM – 12,85 %, alkohol – 5,2 % obj. (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017)

Imperial stout 21

Adventní speciál byl poprvé uvařen k příležitosti loňského adventu. Bylo to zatím nejsilnější pivo, které kdy bylo v Hostivaru uvařeno. Pivo má vyšší plnost, jemný nižší říz a stabilní krémovou pěnu. V chuti je pražené, s tóny hořké čokolády, sušených švestek. Doznívání je výrazné a dlouhé. Stupňovitost 21,4° EPM a alkohol - 8,6 % obj. (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017)

Vánoční ALE 16°

V loňském roce o Vánocích bylo uvařeno svrchně kvašené pivo polotmavé barvy s vyšší hořkostí. V chuti piva lze spolu s karamelovými slady cítit vanilku, skořici, hřebíček, trochu pomerančové kůry a špetku badyánu. EPM = 16,54, obsah alkoholu je 6,8 % obj. (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017)

Světlá 14°

U příležitosti oslav 950. výročí od první zmínky o obci Hostivař v Kosmově kronice, Hostivar speciálně uvařil světlou svrchně kvašenou čtrnáctku s jemnou medovou chutí. Jednalo se pouze o limitovanou edici (1600 litrů). EPM = 14,4 a obsah alkoholu je 5,8 % obj. (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017)

4.5.1 Kvalita

Pivovar Hostivar se inspiroval poctivým umem českých sládků a vaří zde pivo tak, jak tomu bylo před velkou pivní industrializací, tzn. způsobem voda, chmel a slad. Jak již bylo řečeno výše, pivovar vaří pouze piva nefiltrovaná a nepasterizovaná. Důvodem je především vysoká kvalita piva, které by mělo zůstat po takovém procesu „živé“, bohaté na vitamíny. Piva,

kteřá jsou ošetřena pasterizací, jsou zbytečně ochuzena o spoustu živin a chutí, jinak tomu není ani u piv filtrovaných. Tyto metody jsou prováděny především za účelem dlouhodobé trvanlivosti. Piva uvařená v Hostivaru mají trvanlivost sice kratší a musí se tedy vypít v řádech týdnů, avšak chuť piva nabízeného přímo z tanku je nenahraditelná.

Kvalita produktu bývá spojována nejen s hodnocením a spokojeností zákazníků, ale také často s oficiálním oceněním či certifikací podniku.

Pivovar za svou krátkou působnost takových ocenění získal již několik:

- V roce 2019 na mezinárodní soutěži **Zlatá pivní pečeť** byla oceněna Hostivarská 10°. V kategorii světlé výčepní pivo z minipivovaru obsadila první místo. Tuto úžasnou desítku vaří Hostivar exkluzivně pro spřízněný Pivovar Spojovna.
- V roce 2016 získal Pivovar Hostivar **bronzovou Českou a moravskou pivní korunu** za nejlepší craft pivovar 2016. Posuzovaly se tři pivní vzorky, které pivovar poskytl.
- V roce 2014 dostal Pivovar Hostivar **stříbrnou Pivní pečeť** v kategorii Ale za pivo H-Ale 15°.
- V roce 2013 získal Pivovar Hostivar ocenění Minipivovar roku. Hostivarská 15° H-Ale byla vyhodnocena jako druhé nejlepší svrchně kvašené pivo. Jednalo se o vyhlášení výročních cen Sdružení přátel piva.
- V roce 2013 dostal Pivovar Hostivar výroční cenu Pivo, Bier & Ale za nově otevřený **brewpub roku 2013**

4.5.2 Značka

Značka Hostivar nese název podle lokality, kde byl pivovar vystaven. Svým způsobem měl být podnik „rodinný“, určený pro skupinu přátel a jejich rodiny, případně pro klienty Golf Clubu Hostivař. Později se plány změnilly a pivovar měl sloužit také pro místní obyvatele, tedy lidi z Hostivaře, kteří bydlí v přilehlém okolí. Celý projekt ale nevznikl prvořadě jako snaha o byznys, ale spíše jako snaha udělat si radost. V současnosti se spotřeba akcionářů podílí na celkovém objemu asi jen 10 %. Nejen lidé ze sousedství pivovaru a celé Hostivaře si k této značce našli svou cestu.

Se značkou úzce souvisí logo podniku. Úplně to původní můžeme vidět na obrázku č. 18 níže. To, že se originální návrh loga vydařil, dokazuje článek Šárky Kobrynové z CZECHDESIGN (2017), ve kterém zařadila Pivovar Hostivar mezi 9 pivovarů v ČR s povedenou grafikou. Nejen vizuál loga a celý korporátní styl značky Hostivar, ale i budova

samotného pivovaru na ni působí moderním vzezřením. Původní návrh včetně loga Hostívaru zhotovoval Martin Nárožník ze společnosti Etculli, následně návrh převzalo studio Dynamo design. Areál pivovaru je dílem vyhlášeného architektonického ateliéru, založeného architekty Petrem Kolářem a Alešem Lapkou, známého také pod označením ADR.

Jedinečnost areálu byla zhodnocena při udělování národních cen za architekturu od Grand Prix architektů 2014, kdy získal Pivovar Hostivar čestné uznání v kategorii novostavba. Kopie ocenění viz příloha.

Návrh konceptu, realizaci webu, přípravu strategie a následnou správu Facebookových stránek má na starosti tým z l. pozitivní, spol. s r.o. s kolegy z BeSocial. Zadáním bylo představit pivovar v rámci lokality místním obyvatelům (l.pozitivní.cz, 2019)

Obrázek 18 Původní logo pivovaru



Zdroj: upraveno dle https://pivni.info/pic/t_logo250-hostivar.jpg

Originál loga se vyskytuje jak na webových stránkách podniku a sociálních sítích, tak na designových sklenicích a produktech, které lze zakoupit přes e-shop i přímo v pivovaru.

Pivovar používá také zkrácenou podobu loga viz obrázek č. 19, kdy z celého názvu podniku bylo zanecháno pouze první písmeno „H“. Tato podobizna loga se využívá zcela stejným způsobem jako originál loga, přičemž je vizuál někdy upraven např. dle ročního období. Aktuálně se na sociálních sítích pivovar propaguje logem se zimním motivem, jak můžeme vidět na přiloženém obrázku č. 20. Potom, co vznikl druhý pivovar nesoucí stejný název, se začalo používat označení „Hostivar 1“ a „H²“, logo zůstalo ale beze změny.

Obrázek 19 Zkrácená podoba loga



Obrázek 20 Aktuální podoba loga



Zdroj pro obr. č. 19 a 20: upraveno dle <https://www.facebook.com/Hostivar/>

4.5.3 Design

Pro značku Hostivar neznamena design zanedbatelnou součást produktu, ale snaží se jít s dobou, a přitom se odlišit od konkurence, protože právě design zvyšuje hodnotu produktu. Navíc prvotřídní obsah si zaslouží tomu odpovídající obal a design zároveň. Z toho důvodu pivovar čepuje své pivo do vlastního skla s typickým logem Hostivaru, ať už je to logo zkrácené či originální.

Design se prolíná celkovým projektem Hostivaru, ve kterém se sází hlavně na moderní, ale současně praktickou stránku věci. S designem je propojená jak samotná kvalita produktu, tak jeho obal.

4.5.4 Obal

Jednou z priorit produktu je, aby se dostal ke konečnému spotřebiteli ve stejné kvalitě a chuti, jak tomu bylo při výrobě. Z tohoto důvodu je pro pivo velmi důležité, aby bylo stáčeno a následně přepravováno v obalech tomu určených. Pivu škodí mnoho faktorů, mezi nimiž jsou nejčastější přírodní procesy jako průnik slunečního záření, kyslíku a únik CO₂. Aby se předcházelo těmto nežádoucím vlivům, využívá Hostivar následujících obalových materiálů:

- PET láhve

Hostivar H1 i H² stáčí svá všechna stálá čtyři piva do PET lahví, které hned na první pohled zaujmou zákazníka svým neotřelým designem. PET láhev je o objemu 1 litr s netypickým vzezřením ve tvaru vajíčka, jež můžeme spatřit na obrázku č. 21 níže. Někomu může snad připomínat „bombu“ či „granát“. Na PET láhvi je vystouplé logo Hostivaru. Samozřejmostí je

tmavá barva materiálu a speciální ochranná vrstva lahve, která zabraňuje pronikání slunečních paprsků. Velmi praktická je také uzavíratelnost láhve díky ochrannému uzávěru. Velkou výhodou je nerozbitnost a dobrá manipulace díky úchytce na láhvi. Tyto PET láhve jsou k dostání přímo v pivovarské restauraci. Jedinou nevýhodou této formy obalu lze spatřit v neekologičnosti. Z toho důvodu mnoho podniků tento obalový materiál odmítá a raději stáčí své pivo pouze do skleněných lahví.

Obrázek 21 PET láhev



Zdroj: upraveno dle https://www.facebook.com/pg/Hostivar/photos/?ref=page_internal

- Láhve

Stejně jako PET láhve jsou běžně ke koupi přímo v pivovarské restauraci také láhve skleněné. Jedná se o tzv. 4-PACK, tedy 4 skleněné láhve o objemu 0,3 litru se všemi druhy piv, které se vyskytují ve stálé nabídce. Láhve jsou vyrobené z tmavého skla s klasickým uzávěrem a jsou stylově zabaleny do papírového boxu, jehož design i samotný vzhled etiket na láhvích podnik přizpůsobuje danému období. Na obrázku č. 22 vidíme např. 4-PACK s vánočním motivem. Jednou za čas dá pivovar do oběhu limitovanou edici lahví omezeného počtu (např. pouze 190 ks) s pivním speciálem, který stáčí do skleněných patentních lahví o objemu 0,7 litru.

Obrázek 22 4-PACK



Zdroj: upraveno dle https://www.facebook.com/pg/Hostivar/photos/?ref=page_internal

- KEG sud

Jedná se o nádobu z nerezové oceli (viz obrázek č. 23), na kterou se nasazuje výčepní aparatura, která sud uzavírá tak, že nedochází k zvětrání piva. Na sudu je vyobrazeno typické logo Hostivaru. Pivovar Hostivar nabízí svým zákazníkům sudy o objemech 15 l, 30 l a 50 l. Veškeré sudy lze jednoduše objednat přes objednávkový formulář, který je umístěn na webových stránkách podniku. Zákazník si zde zvolí nejen objem sudu, ale také pivo, které chce do sudu stočit. Jako u jiných obalových materiálů je možné do sudu stočit všechny piva, která jsou na obou pobočkách Hostivaru na stálém čepu. Na výběr je tedy ze šesti druhů piv. K sudu podnik také zapůjčuje výčepní chladicí zařízení PYGMY 25/K s kompresorem včetně hadic a narážecího ventilu. Stejně jako za sud s pivem se i za výčepní zařízení platí vratná kauce.

Obrázek 23 KEG sud



Zdroj: upraveno dle https://www.facebook.com/pg/Hostivar/photos/?ref=page_internal

4.6 Cena

V pivovarském odvětví je při stanovování cen běžnou praxí sledování vývoje cen u konkurentů. Pivovar Hostivar má svou vlastní cenovou strategii, z toho důvodu nereaguje např. na plošné zdražování průmyslových pivovarů. Pivovar využívá pro stanovení ceny metodu stanovení přírážkou. Prodejní cena pak vychází z kalkulace výrobních nákladů a připočtení standardní ziskové přírážky. Ceny napříč pražskými minipivovary je složité porovnávat, protože cena piva se odvíjí především od hodnoty základních surovin, tedy sladu a chmele, které si každý sládek obstarává individuálně pro konkrétní pivo. Důležitým faktorem je také lokalita, kde pivovar své pivo čepuje.

V případě, že budeme srovnávat světlý jedenácti stupňový ležák, zaměříme se jak na minipivovary v centru, tak v odlehlejší části Prahy a samozřejmě také na přílehlou přímou konkurenci. Srovnání s pivem Hostivar 11 o objemu 0,5 l a množstvím alkoholu 4,5 %, které vychází na 39 Kč, vypadá následovně: Přímý konkurent Jihoměstský pivovar prodává svou jedenáctku Jihoměstřan o obsahu alkoholu 4,5 % a objemu 0,5 l za 29 Kč. Za světlý ležák Alois

11 z Uhříněvsi o obsahu alkoholu 4,5 % a objemu 0,5 l zákazník zaplatí 42 Kč. Počernický pivovar nelze do cenového srovnání zahrnout, protože 11° ležák ve své pivní nabídce nemá. Naopak tento ležák čepuje Vinohradský pivovar, jmenovitě Vinohradskou 11 o objemu 0,5 l a obsahu alkoholu 4,2 % za 46 Kč. Pivovar Lužiny svůj světlý ležák o obsahu alkoholu 4,52 % a objemu 0,45 l prodává za 37 Kč. Zákazník v tomto případě musí ale zbystrit, jelikož objem sklenice je o 0,05 l menší, což je na první pohled nepatrný rozdíl, který je lehce přehlédnutelný. Úplně nový je Andělský pivovar na Andělu, jak napovídá název. Jeho Andělská 11° o obsahu alkoholu 4,5 % a objemu 0,5 l vychází na 48 Kč. Může se také jednat o cenu zaváděcí, která se po zajištění pivovaru ještě zvýší.

Jak vidíme, tak rozdíly v cenách klasického 11° ležáku nejsou malé a pohybují se až kolem 19 Kč. Pivovar Hostivar má cenu za světlý ležák oproti konkurenci průměrnou.

Pokud se zaměříme na piva silnější, H-Ale 15 o objemu 0,5 l a obsahu alkoholu 6,3 % stojí v Hostivaru 59 Kč. Ve Vinohradském pivovaru je pivo podobného typu za stejnou cenu – 59 Kč, ale jedná se o IPA 14 o objemu 0,4 l a obsahu alkoholu 5,9 %. Tedy za stejnou cenu dostane zákazník slabší pivo v menším množství. V Andělském pivovaru se opakuje úplně stejný model IPA 14° (0,4 l a 5,9 % obj.) za nižší cenu 56 Kč. V samotném turistickém centru se pak můžeme potkat s pivem Sv. Norbert IPA ze Strahovského klášterního pivovaru. Jedná se o 16° IPU o obsahu alkoholu 6,3 % a objemu 0,4 l za 73 Kč. Co se týče přímé konkurence, tak Počernický pivovar prodává svou Počernickou I.P.A. 15° o obsahu alkoholu 5,7-6,2 % a objemu 0,4 l za 55 Kč. Pivovar Uhříněves má na čepu IPU-India pale Ale 15° o obsahu alkoholu 6,3 % a objemu piva 0,4 l za 46 Kč. Jihoměstský pivovar nelze do srovnání zařadit, protože nevaří svrchně kvašené pivo podobného stylu. Na tomto příkladu můžeme vidět, že cenový rozptyl typově stejných či víceméně podobných piv je opravdu široký. Pivovar Hostivar se od konkurence odlišuje především v objemu sklenice, ve které své svrchně kvašené pivo podává. Ostatní většinou používají menší objem za vyšší cenu.

Spotřební daň za pivo se nemá v blízké budoucnosti zvětšovat, ale naopak od 1. července letošního roku se mělo snížit DPH na točené pivo na 10 %. Tento návrh nakonec neprošel a počítá se s ním až v novele zákona o elektronické evidenci tržeb (ČTK, Eurozpravy.cz, 2019). Pivovar Hostivar proto zatím o změně cenové politiky neuvažuje.

Zákazníci mají možnost platit v pivovarské restauraci dvěma způsoby, a to hotově či platební kartou. Pivovar nepoužívá žádné zákaznické věrnostní programy ani množstevní slevy. V tabulkách níže jsou uvedeny základní ceníky pro hlavní produkt – pivo a jeho distribuční obaly.

Tabulka 5 Ceny stálých piv na čepu

Stálá piva na čepu	0,3 l	0,5 l	PET láhev 1 l
Hostivar 11	29,-	39,-	78,-
Hostivar 12	32,-	42,-	84,-
Hostivar 13	33,-	44,-	88,-
H 10 Ale	32,-	42,-	84,-
H 14 Black Ale	40,-	55,-	110,-
H-Ale 15	45,-	59,-	118,-

Zdroj: upraveno dle (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017)

Cena za 4-PACK obsahující 4 stálá piva na čepu ve skle o objemu 0,3 l je 170 Kč za kus.

V tabulce č. 6 níže jsou uvedené ceny za sud piva o různých objemech. Za zapůjčení sudu pivovar účtuje zákazníkům zálohu za sud 1000 Kč. Hostivar k sudům půjčuje také chladicí zařízení, za které požaduje vratnou kauci 5000 Kč. Půjčení samotného zařízení na 1 den vyjde na 200 Kč a na 1 víkend (pátek až neděle) 500 Kč.

Tabulka 6 Ceny za sud piva (včetně DPH a spotřební daně)

	15 l	30 l	50 l
H 10 Ale	885,-	1770,-	2950,-
Hostivar 11	825,-	1650,-	2750,-
Hostivar 12	885,-	1770,-	2950,-
Hostivar 13	930,-	1860,-	3100,-
H 14 Black Ale	1050,-	2100,-	3500,-
H-Ale 15	1125,-	2250,-	3750,-

Zdroj: upraveno dle dle (PIVOVAR HOSTIVAR, 2017)

4.7 Distribuce

Pivovar Hostivar se od samého začátku založení soustředí na prodej piva „okolo komína“ tedy hlavní distribuce se uskutečňuje přímo v pivovarské restauraci bez jakýchkoliv mezičlánků. Jedná se tak o přímou distribuci mezi podnikem a zákazníkem. I kdyby Hostivar chtěl svůj produkt distribuovat, v původním výstavu by to nebylo reálné, protože veškeré pivo, které se zde uvařilo, se také v pivovaru vypilo. Hostivar 1 má přímo v pivovaru k dispozici 10

hl varnu, 20 hl spilku, ležácké tanky 10x20 hl, cylindrické tanky 1x10 hl a na svrchně kvašené speciály 5 CK tanků.

Pro velký úspěch a bezdlužnost Pivovaru Hostivar se majitelé rozhodli rozšířit provoz a v roce 2017 otevřeli novou provozovnu – Hostivar H², která měla představovat nejen minipivovar s pivovarskou restaurací, ale především velkokapacitní varnu piva, aby se mohl zvětšit objem vařeného piva a zároveň posílila distribuce. Pivovar Hostivar H² má přímo v pivovaru k dispozici 30 hl varnu, 60 hl spilku, ležácké tanky 10x60 hl a cylindrické tanky 5x30 hl.

Díky otevření nové provozovny může pivovar pomalu budovat svou distribuční síť. Prozatím je jeho nepřímá distribuce v začátcích, ale možnosti pro rozvoj jsou velké. Pivovar vaří pivo pod názvem Hostivar 10 pro partnerský pivovar Spojovna. Jedná se o spodně kvašené výčepní pivo vařené klasickou metodou na dva rmuty a pivovar Hostivar ho distribuuje pouze do zmíněného pivovaru, kde je pravidelně na čepu. Dále od pivovaru dle možností odebírá pivo několik restauračních zařízení. Pivo z Hostivaru se pravidelně čepuje v podniku Bistro Špejle, nepravidelně v restauraci The Craft a Hlučná Samota a pravidelně pivovar vaří speciální svrchně kvašená piva 14 RED ALE a 10 ALE pro podnik Meat Vandals. Tyto dva speciály dodává pivovar i v jeho typických skleněných lahvích o objemu 0,3 l s etiketou určenou přímo pro daný podnik.

Pivovar Hostivar distribuuje své pivo pomocí nové služby pro zákazníky, díky které je umožněno objednání šesti druhů piva v sudech. Sudy jsou pro zákazníky k dispozici v provozovně Hostivar H² a jsou zapůjčovány na vratnou kauci.

4.8 Propagace

Osobní prodej

Osobní prodej spadá v plné šíři na personál pivovaru, který je ústřední jednotkou v tomto modelu. Obsluha má jako jediná možnost přímého kontaktu se zákazníkem, a proto musí reagovat na jeho potřeby, které by měly být primárně uspokojeny. Pivovar v tomto případě cílí právě na osobní prodej.

Podpora prodeje

Podnik v současné době využívá model podpory prodeje pouze okrajově. Oproti jiným minipivovarům v Praze vůbec nepodporuje systém akčních voucherů např. ve spolupráci se slevovým portálem Slevomat. Pivovar v tom nevidí žádnou přidanou hodnotu a uvádí, že tyto

akce mají spíše jednorázový efekt, kdežto oni cílí na kvalitu a stálého zákazníka. Slevy na svoje produkty, dárky zdarma, soutěže apod. pivovar dělá málo anebo vůbec. Jedna z mála aktivit, co byla zaznamenána, byla spuštěna předvánoční kampaní na vánoční dárky, kdy mohli zákazníci pořídit v pivovaru beermetr, což je jednorázový poukaz na konzumaci piv. Výhoda tkví v tom, že zákazník zaplatí místo 10 piv pouze cenu 9. Další zvýhodnění bylo v tom, že při koupi 12 pivovarských poukazů na konzumaci piva na 1500 Kč, ušetříte 255 Kč, protože jejich původní hodnota byla 1755 Kč.

Pivovar využívá mnoho reklamních předmětů přímo v pivovarské restauraci, např. pivní podtácky, držáky na ubrousky s logem apod.

Public Relations

PR je v současné době v podniku využíván dle aktuální situace, nemá tedy žádnou pravidelnost. Pivovar se snaží dělat především kulturní akce přímo v pivovarské restauraci a nepravidelně se snaží účastnit pražských pivovarských akcí a pivních festivalů.

Podnik se již v minulosti účastnil několika veletrhů a soutěží piva, kde se umístil na velice dobrých pozicích, proto by se měl těmto aktivitám i nadále věnovat.

V rámci interní komunikace byly zhodnoceny recenze na sociálních sítích a Tripadvisor a bylo nalezeno několik záporných kritik vůči obsluze a servisu. Převážná část byla staršího data, ale v malém množství se vyskytovaly i nyní. Hostivar by se tam měl zamyslet na správném proškolení a motivování zaměstnanců.

Reklama

Pivovar Hostivar se v rámci propagace zaměřuje především na nová média, protože reklama v tradičních médiích je finančně náročná a prozatím nebyla ani zapotřebí.

Reklamu v tištěných médiích párkrát využil hned při otevírání podniku. O Hostivaru např. psali v Časopisu Týden, Deníku /Vltava Labe Press, Časopisu Joy.

Reklama v rámci rozhlasu byla využita pouze jednou, kdy byl poskytnut rozhovor pro Český rozhlas. Za to v minulém roce byl poskytnut rozhovor pro portál E15.cz, který byl uveřejněn na jejich stránkách a měl jednorázový ohlas.

Reklama v televizi je pro pivovar nedosažitelná a není vůbec využívána. Maximálně lze do budoucna přemýšlet o využití product placement.

Venkovní reklama nebyla také nikdy používána.

Interaktivní marketing

Pro vyhodnocení současného stavu na vybraných sociálních sítích a jiných internetových platformách byla sestavena tabulka č. 7, která porovnává Pivovar Hostivar s jeho nejbližší konkurencí v okolí a zároveň byly přidány pro zajímavost dva minipivovary, které se nacházejí v turistickém centru Prahy.

Tabulka 7 Srovnání minipivovarů – internetový marketing

	Pivovar Hostivar	Jihoměstský pivovar	Počernický pivovar	Pivovar Uhřetěves	Vinohradský pivovar	Klášteří strahovský pivovar
FB-počet fanoušků	5 811	1 933	1 493	1 052	5213	3237
FB-počet sledujících	5 873	1 967	1 513	1 091	5215	3308
FB-počet označení polohy	10 677	2 864	808	575	X	X
FB-počet hodnocení	824	120	117	46	290	1042
FB-výsledek hodnocení	4,5	4,3	4,3	4,5	4,6	4,7
Instagram-počet sledujících	564	X	116	X	805	317
Počet příspěvků	53	X	51	X	105	19
Počet # ze strany uživatelů (TAGS)	406	2	8	49	1049	253
Youtube	X	X	X	X	X	X
Tripadvisor počet recenzí	118	81	31	23	253	2048
Průměrné hodnocení	4,0	4,0	3,5	4,0	4,5	4,5
E-shop	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook, Instagram, Tripadvisor

Z porovnání získaných dat bylo zjištěno, že Pivovar Hostivar má největší základnu fanoušků a počtu sledujících na Facebookovém profilu. V tomto směru si vede minipivovar velmi dobře, protože čím větší základnu fanoušků bude mít, tím větší je pravděpodobnost její

rozšiřování mezi další přátele a také se mu bude dostávat dostatečný počet zpětných vazeb a přísunu důležitých informací pro další rozvoj propagace. S počtem fanoušků úzce souvisí i označování polohy daného podniku. V tomto směru má Hostivar před ostatními jasně navrch.

V rámci Instagramu jasně vede s největším počtem sledujících Vinohradský pivovar, který je i neaktivnější, co se týče počtu příspěvků, s tím souvisí také počet Tags ze strany uživatelů, kde také jasně dominuje.

Dále bylo srovnáno hodnocení na internetovém portálu Tripadvisor, kde naopak dominuje Klášterní pivovar Strahov jak v počtu recenzí, tak uživatelském hodnocení 4,5 bodů z 5. Tento fakt je zřejmě hodně ovlivněn jak stářím pivovaru, tak největší turistickou frekvencí. Stejně bodové hodnocení měl také Vinohradský pivovar ovšem v úplně odlišném množství recenzí.

Platforma Youtube hodnocena nebyla, protože žádný z uživatelů se pomocí něj aktivně nepropaguje. Byly pouze nalezeny malé počty amatérských videí např. z kocertů, které probíhají ve Vinohradské pivovaru, záběry ze Klášterního pivovaru anebo záběry na exteriér Hostivaru.

Hodnocen byl také e-shop, pomocí kterého Pivovar Hostivar prodává cyklistické dresy s jejich vlastním návrhem, logem a sloganem pivovaru. Tento produkt byl zařazen do prodeje, protože pivovar má širokou základnu fanoušků právě z řad cyklistů, kteří jezdí do pivovaru např. po cestě z nějakého výletu. Od toho vznikl také nápad s vařením piva Cyklistické osmičky. Na e-shopu jsou ještě k vidění jiné dárkové předměty a vlastní sklo pivovaru, které jsou dostupné pouze v pivovarské restauraci. Bylo zjištěno, že nikdo z vybrané konkurence e-shop neprovozuje.

Webové stránky podniku

Webové stránky pivovaru působí na první pohled velice příjemně až harmonicky. Pivovar zvolil neutrální barvy černou a hnědou, kdy se tyto barvy navzájem prolínají. Na černém podkladu je hnědé písmo a na hnědém podkladu je písmo černé. Tato kombinace působí přirozeně a představuje i barvy samotného Hostivaru, který má interiérové vybavení převážně ze dřeva doplněné o černé kovové prvky. Hned z úvodní strany, aniž bychom museli něco složitě proklikávat se dozvíme ty nejdůležitější věci jako pravidelnou otvírací dobu obou provozoven, telefonní čísla pro učinění rezervace pro obě provozovny zvlášť, aktualizované denní menu pro obě provozovny, sortiment, který je k dispozici ve vlastní pekárně a vstup do galerie, kde jsou zobrazeny fotky z interiéru, exteriéru, zahrádky, pivovarského týmu a pár fotek z vlastních jídel. Rozhodně stojí za zvážení aktualizace fotek pivovarského týmu a jídla,

jelikož tyto fotky byly pořízeny v době založení pivovaru a již nejsou aktuální. Na stránkách nalezneme i jedinečné prvky funkční virtuální prohlídky pivovaru. Díky těmto 360stupňovým pohledům si lze krásně prohlédnout celý pivovar ještě před tím, než samotný zákazník vůbec do podniku vstoupí.

Hned v úvodu můžeme vidět, že pivovar disponuje Wi-Fi připojením, jedná se o nekuřácké místo, má vlastní zahrádku s posezením, podporuje návštěvy rodin s dětmi, nepohrdne ani čtyřnohým návštěvníkem a podporuje cyklisty umístěním stojanů v komplexu.

Do aktualit se snaží přidávat konkrétní dění v pivovaru ať už jde o kulturní akci anebo nové pivo na čepu. Každopádně frekvence příspěvků není vysoká, v tomto směru se zaměřuje pivovar hlavně na Facebook a začíná být aktivní i na Instagramu.

Chyba byla spatřena v chybějící cizojazyčné verzi. Jinak spatřuji výhodu v prokliknutí z webových stránek přímo na sociální síť.

5 Marketingový výzkum

5.1 Kvantitativní šetření

Pro vlastní výzkum byla zvolena metoda kvantitativního sběru dat. Výzkum samotný se prováděl pomocí dotazníkového šetření.

5.2 Struktura dotazníků

Dotazníky, který byly použity při výzkumu, můžeme charakterizovat jako strukturované. Cíleně byly otázky poskládány za sebou tak, aby se každá část zaměřila na určitou složku marketingového mixu, konkrétně v podobě – produkt, cena, distribuce, propagace. V dotaznících byly využity jak otázky uzavřené a polouzavřené, tak otázky otevřené.

Pro tvorbu a distribuci dotazníků byly použity webové stránky <http://www.surveymonkey.com>, které poskytují zdarma základní funkce potřebné pro provedení dotazníkového průzkumu. Mezi tyto funkce patří vytvoření dotazníku, jeho zveřejnění, sběr až 100 odpovědí měsíčně, a nakonec závěrečná zpráva ve formátu pdf. Ovšem při detailnějším zpracování získaných odpovědí se později ukázalo, že tyto základní funkce nebudou dostačující a bude vhodné zaplatit si vylepšenou verzi účtu, která navíc nabízí získání většího množství odpovědí a také možnost stažení dat ve formátu xls. Této možnosti bylo využito a za příplatek byl zvolen měsíční účet Personal.

5.2.1 Dotazník č. 1: Srovnání marketingového mixu pražských pivovarů

Dotazník pro minipivovary se skládal celkem z 20 jednoduchých otázek, z nichž byly otázky č. a č. 19 nepovinná. Podobu dotazníku použitého při výzkumu lze shlédnout v příloze č. 1.

Sběr odpovědí probíhal pomocí rozesílání přímého odkazu na dotazník prostřednictvím emailů na konkrétní emailové adresy pražských minipivovarů.

Dotazník bylo možné vyplnit v časovém období od 20. 2. 2019 do 16. 3. 2019. Za tuto dobu jej vidělo 42 respondentů. 7 z nich dotazník pouze zobrazilo, ale vůbec nevyplňovalo. Celkem 15 respondentů vyplňování dotazníku vůbec nedokončilo a 20 osob dotazník vyplnilo kompletně. Z těchto údajů vychází celková návratnost dotazníku 47,6 %.

Dotazník byl časově nenáročný, přesto některým respondentům trval neobvykle dlouho. Konkrétně 4 respondenti potřebovali k vyplnění 60 minut a více (20 %). Stejný počet osob vyplňovalo dotazník 10-30 minut (20 %). Delší časy přisuzují tomu, že respondenti nechali

dotazník otevřený mezitím, co dělali něco jiného a následně se k němu vrátili a dokončili ho. 2-5 minut využili pouze 2 respondenti (10 %) a přesně polovině (10) dotázaných trvalo zodpovězení otázek 5-10 minut (50 %), což odpovídá reálnému času vyplnění.

1. Otázka: Kolik hl piva uvaříte za rok?

Jak bylo již zjištěno, minipivovary mohou mít maximální výstav do 10 tisíc hl za rok. Při dotazníkovém šetření bylo ověřeno, že se k této hranici prozatím nepřibližuje ani jeden z dotazovaných minipivovarů. Nejvíce pivovarů má výstav do 1000 hl včetně. Konkrétně se jedná o devět minipivovarů. Nejmenší roční výstav je zaznamenán u pivovaru Staňkův rukodělný pivovárek Třebonice, a to 95-105 hl za rok. Od 1000 hl do 3000 hl včetně vaří pivo 7 pivovarů. Nad 3000 hl vaří pivo pouze Pivovar Hostivar – za rok uvaří 4092 hl piva a největším výstavem disponuje překvapivě Vinohradský pivovar – 6500 hl ročně.

2. Otázka: Jaké služby vyjma výroby piva může Váš minipivovar nabídnout zákazníkovi?

Z průzkumu bylo zjištěno a je vyobrazeno v tabulce č. 8, že minipivovary se snaží zákazníkům nabídnout nejen své vlastní pivo, ale i s tím spojené služby, které se snaží neustále rozvíjet tak, aby byly pro zákazníka zajímavými. 95 % z vybraných minipivovarů nabízí exkurze minipivovaru, protože tanky a samotná varna je v současné době s velikou oblibou vybudovány právě přímo v pivovaru, kde se vyskytuje i pivovarská restaurace, kterou disponuje 80 % respondentů. 6 z 20 minipivovarů (30 %) ve své pivovarské restauraci nabízí dokonce výrobky z vlastní pekárny. S kvalitním pivem je spojena i jeho degustace, kterou nabízí 75 % podniků, ať už je ve formě pořádané akce pro veřejnost, což pravidelně dělá např. pivovar Lužiny v dnech otevřených dveří pivovaru či ve formě degustačních pivních prkének, které jsou k dispozici např. v Lod' Pivovar. V dnešní době jsou velmi populární různé zákaznické programy, vouchery, kurzy či kulturní akce, které i pivovary začínají mít v oblibě a snaží se tyto služby navíc ke svému produktu poskytovat, konkrétně tyto inovace shodně využívá 60 % minipivovarů. 3 pivovary – Staňkův rukodělný pivovárek Třebonice, pivovar Beznoska a Andělský pivovar mají ve svém minipivovaru vybudované pro zákazníky ubytování a stejný počet pivovarů (15 %) provozuje svůj vlastní e-shop, na kterém prodávají většinou své propagační materiály, např. pivovar Hostivar a pivovar Lužiny. V odpovědi „jiné“ se vyskytovaly služby se zaměřením na domácí výrobu (vlastní mastné výrobky, či domácí limonády).

Tabulka 8 Nabízené služby zákazníkovi

Jaké služby vyjma výroby piva může Váš minipivovar nabídnout zákazníkovi?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Pivovarská restaurace	16	80 %
● Exkurze pivovaru	19	95 %
● Ubytování	3	15 %
● Pivní lázně	0	0 %
● Zákaznické programy, kurzy, dárkové poukazy	12	60 %
● Prodej přes eshop	3	15 %
● Kulturní akce (koncerty, workshopy, sezónní akce)	12	60 %
● Degustace	15	75 %
● Vlastní pekárna	6	30 %
● Jiné	2	10 %

Zdroj: vlastní výzkum

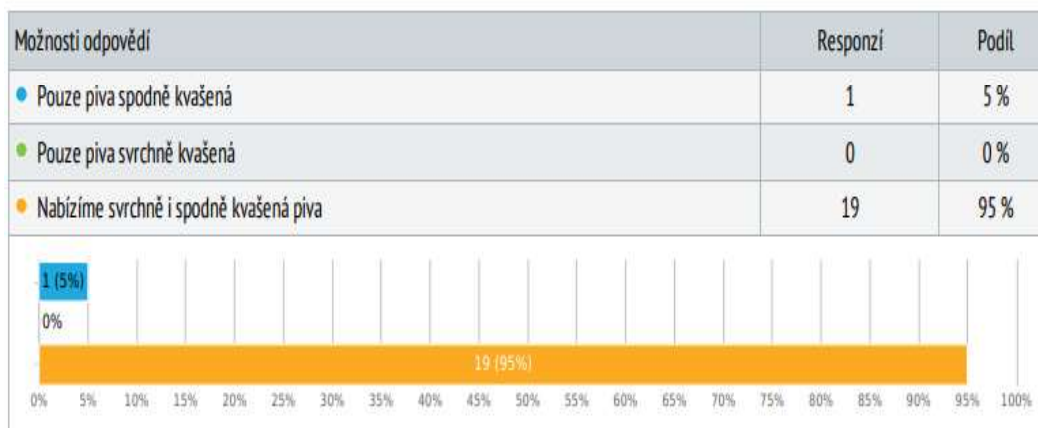
3. Otázka: Jaké druhy piv nabízíte dle typu kvašení?

Většina pražských minipivovarů je zaměřena na piva spodně kvašená (ležáky), ale následuje trend dnešní doby, který určují piva svrchně kvašená, tzv. pivní speciály. To potvrzuje i výzkum z obrázku č. 24, ze kterého vyplývá, že 95 % minipivovarů vaří piva jak spodně kvašená, tak piva svrchně kvašená. Výjimkou je v Praze pivovar U Fleků, který je známý právě svým tradičním tmavým 13° Flekovským ležákem.

Obrázek 24 Druhy piv dle typu kvašení

Jaké druhy piv nabízíte dle typu kvašení?

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

4. Otázka: Kolik druhů piv obsahuje vaše stálá nabídka?

Většina minipivovarů vaří primárně svá stálá piva, která jsou v nabídce celoročně. Bylo zjištěno, že pivní list obsahuje často 4 druhy vlastních piv. Konkrétně to potvrdilo sedm pivovarů. Výjimkou je pivovar U Fleků, který produkuje pouze jeden druh piva, a to již zmíněnou Flekovskou třináctku. Další výjimkou je Staňkův rukodělný pivovárek Třebonice, který vaří v malém množství mnoho druhů piv. Na čepu má sice 4 piva, avšak každý měsíc jsou tyto čtyři základní piva jiná. Za rok je tedy pivovar schopen vystřídat 60-80 druhů piv. Větší počet piv se za rok vystřídá např. na čepu pivovaru Beznoska, jehož stálá pivní nabídka obsahuje 8 piv různých stylů a ty doplňuje pivo speciálními, kterých za rok uvaří 35.

5. Otázka: Pokud vaříte sezónní speciály, kolik jich ročně uvaříte?

Stálá pivní nabídka je ve většině případech doplněna o sezónní speciály. Šest pivovarů se shodlo, že vaří ročně kromě svých stálých piv deset piv speciálních či sezónních. Pivovar a restaurace U tří růží a Vojanův dvůr uvaří těchto speciálů za rok 20-30 a Pivovar Beznoska ke svým stálým osmi druhům piva vaří navíc 35 piv speciálních, což je v rámci této kategorie piv největší pivní variabilita, která byla zjištěna. Naopak nejmenší počet sezónních piv (5 druhů) uvedli shodně tři pivovary. Díky výzkumu bylo zjištěno, že kromě pivovaru U Fleků se ostatní pražské pivovary snaží zákazníky zaujmout právě těmito sezónními nabídkami piv tak, aby měl zákazník neustálou motivaci pivovar navštívit kvůli novému pivu.

6. Otázka: Které z Vašich piv tvoří největší podíl na produkci pivovaru?

Zde se jednoznačně potvrdilo, že i přes rostoucí oblibu pivních speciálů je stále největší zájem o spodně kvašená piva, což potvrdilo 19 z 20 pivovarů. Uvedli, že největší podíl na produkci jejich pivovaru tvoří klasické 11° či 12° ležáky. Jedinou výjimkou je Andělský pivovar, který uvedl, že největší odbyt má jejich pivní speciál IPA 14°.

7. Otázka: Provádíte u Vašich piv filtraci?

Přestože je pivo považováno za tradiční nápoj a mnoho z pivovarů propaguje tradiční výrobu piva, i zde se prosadily moderní technologie a pivo se začalo kvůli delší trvanlivosti filtrovat a pasterovat. Proti těmto metodám se staví především minipivovary, které se navrací k tradiční řemeslné výrobě a produkují piva chutnější a hlavně zdravější. Výzkum ověřil, že 100 % minipivovarů potvrzuje popsanou teorii v praxi a vaří piva bez pasterace a filtrace.

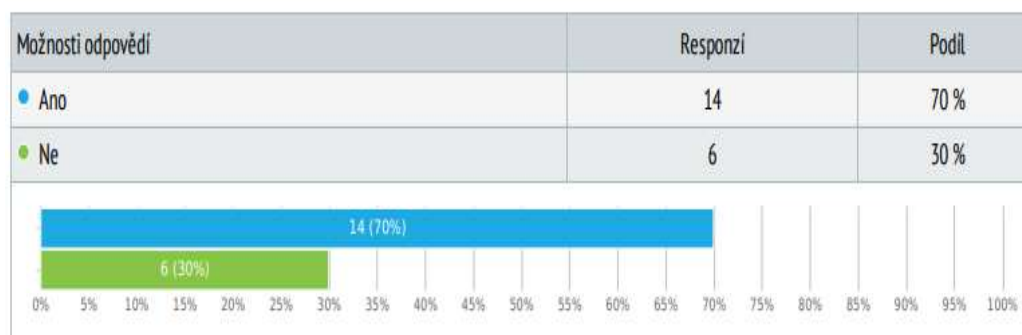
8. Otázka: Čepuje se Vaše pivo i v jiných restauracích nebo pivních barech?

Otázka cílená na distribuci minipivovarů prokázala, že minipivovary se snaží mimo svou pivovarskou restauraci a hlavní výdejnu piva expandovat taky do jiných provozoven. Z obrázku č. 25 je patrné, že aktivně své pivo distribuují mimo pivovar 70 % minipivovarů.

Obrázek 25 Čepuje se Vaše pivo i v jiných restauracích nebo pivních barech?

Čepuje se Vaše pivo i v jiných restauracích nebo pivních barech?

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

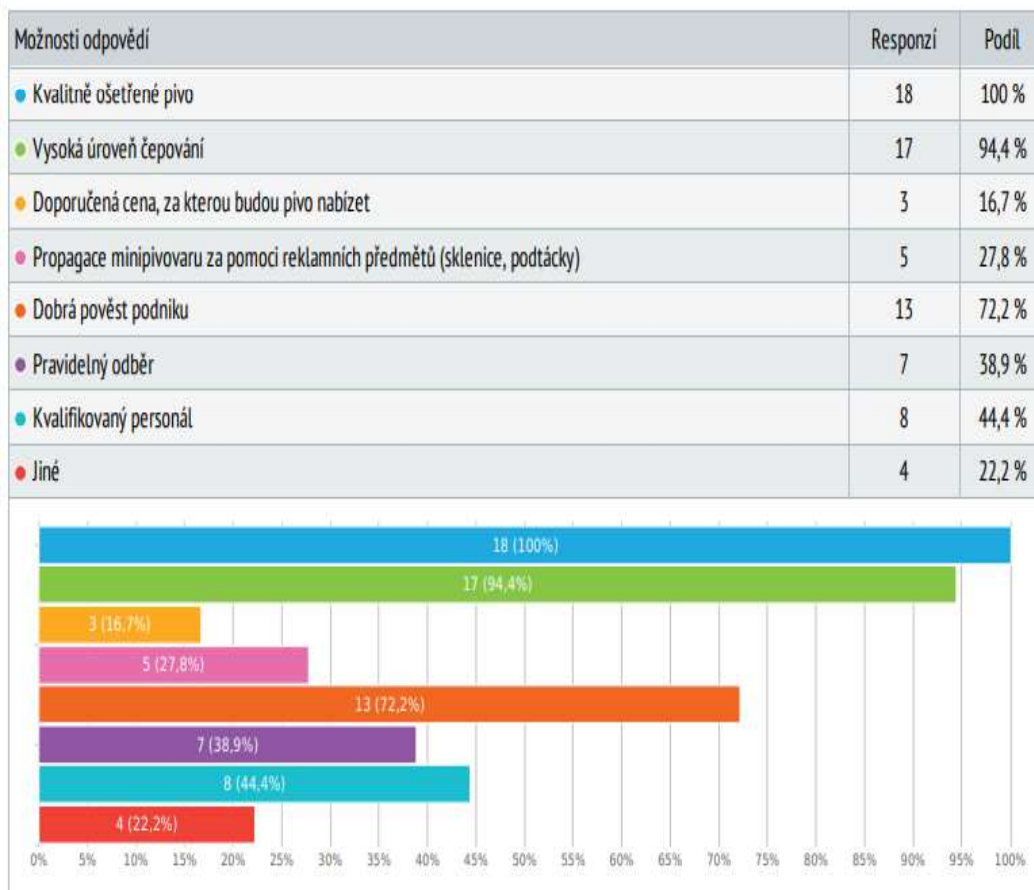
9. Otázka: Jaké požadavky máte na zařízení, kde se čepuje Vaše pivo?

Daná otázka byla určena pouze pro minipivovary, které své pivo distribuují, ale i tak ji nezodpověděli pouze 2 minipivovary z 6, které své pivo nedistribuují. Po ověření s nimi odpovídali tak, jak by si případnou spolupráci představovali. Každý minipivovar chce, aby se s jeho produktem zacházelo správně a neztrácel tak na kvalitě i mimo pivovarskou restauraci, proto všechny pivovary (100 %) jako samozřejmost považují kvalitně ošetřené pivo, do čehož spadá i správně chlazený sklep, kde je pivo ukládáno. Tento požadavek zazněl čtyřikrát v odpovědi „jiné“. Dále můžeme na obrázku č. 26 pozorovat, že je pro minipivovary (94,4 %) nejvíce důležitá vysoká úroveň čepování piva, protože zákazník hodnotí kondici piva hned jak jej obdrží od obsluhy a špatná technika načepování piva může celkový první dojem velmi ovlivnit. S tím souvisí zaměstnávání kvalifikovaného personálu, což od svých partnerských podniků očekává 8 minipivovarů (44,4 %). 72,2 % minipivovarů záleží na dobré pověsti podniku, kde se jejich pivo čepuje, s čímž koresponduje i následující otázka, kde bylo potvrzeno, že 30 % podniků si své odběratele pečlivě vybírá samo. Překvapivě 7 minipivovarů (38,9 %) požaduje od podniků, se kterými spolupracuje pravidelný odběr jejich piva, což bývá většinou podmínka spolupráce velkých průmyslových pivovarů. 27,8 % vyžaduje propagaci svého minipivovaru pomocí reklamních předmětů, které danému podniku dá pivovar k dispozici. Většinou se jedná o pivní sklo či podtácky, ale i jiné propriety. Pouze 16,7 % pivovarů doporučuje partnerským podnikům cenu, za kterou by měli jejich produkt prodávat. Většinou tak nechávají rozhodnutí na nich.

Obrázek 26 Jaké požadavky máte na zařízení, kde se čepuje Vaše pivo?

Jaké požadavky máte na zařízení, kde se čepuje Vaše pivo?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 18x, nezodpovězeno 2x



Zdroj: vlastní výzkum

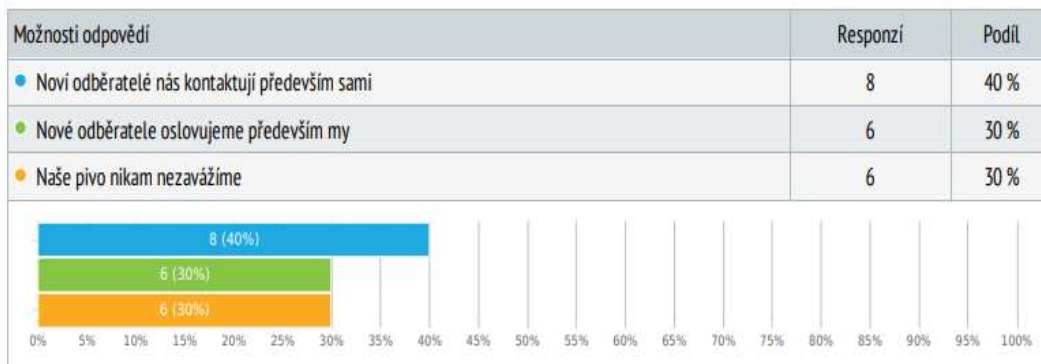
10. Otázka: Vztahy s odběrateli.

Jak již bylo řečeno výše, 30 % minipivovarů své pivo nikam nedistribuuje a 30 % si nové odběratele vybírá a oslovuje je s případnou spoluprací. Na obrázku č. 27 vidíme, že 40 % minipivovarů uvádí, že je potenciální obchodní partneři vyhledají a kontaktují sami.

Obrázek 27 Vztahy s odběrateli.

Vztahy s odběrateli.

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

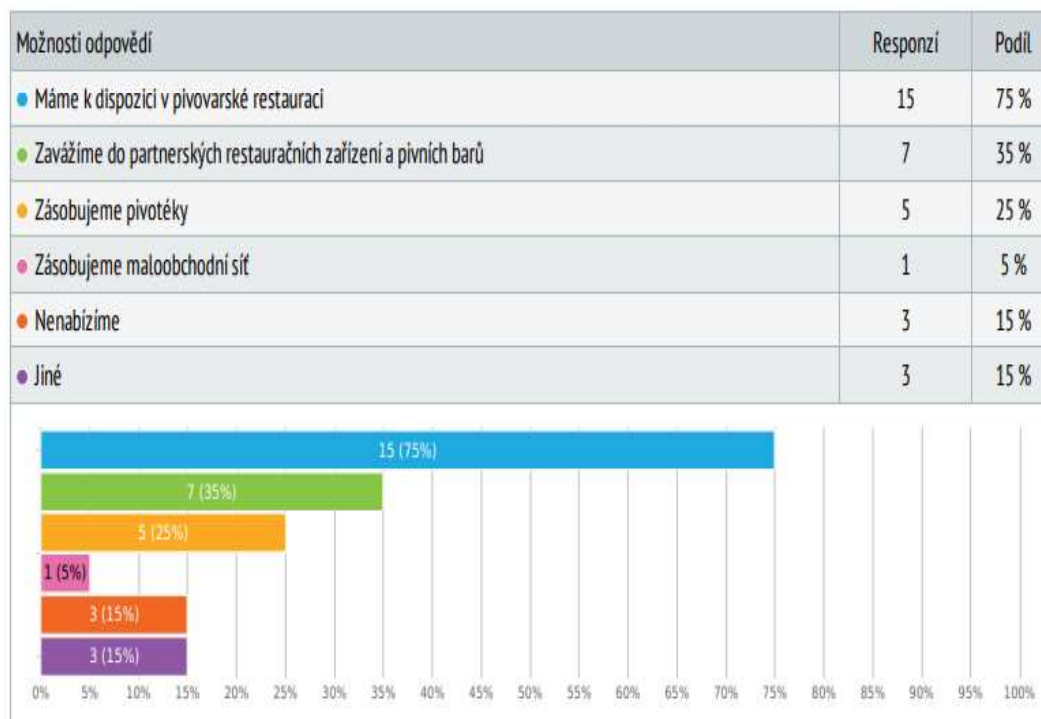
11. Otázka: Pivo v lahvích nebo PET lahvích.

Jak bylo již zjištěno, o pivo v lahvích a PET lahvích je stále veliký zájem, což potvrzuje fakt viz obrázek č. 28, že pivovary je stále vyrábí a dokonce 75 % je má k dispozici přímo ve své pivovarské restauraci. 35 % pivovarů zaváží svá piva v obalech do partnerských podniků a v pivotékách se můžeme setkat s pivy od 25 % pivovarů. Do maloobchodu pronikla piva pouze z pivovaru Lužiny. Tři minipivovary tento typ obalů vůbec neprodukuje. Jeden pivovar uvedl, že vyrábí pivo v plechovkách a pivovar Kail je schopen pivo v těchto obalech poskytnout pouze na objednávku.

Obrázek 28 Pivo v lahvích nebo PET lahvích.

Pivo v lahvích nebo PET lahvích.

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

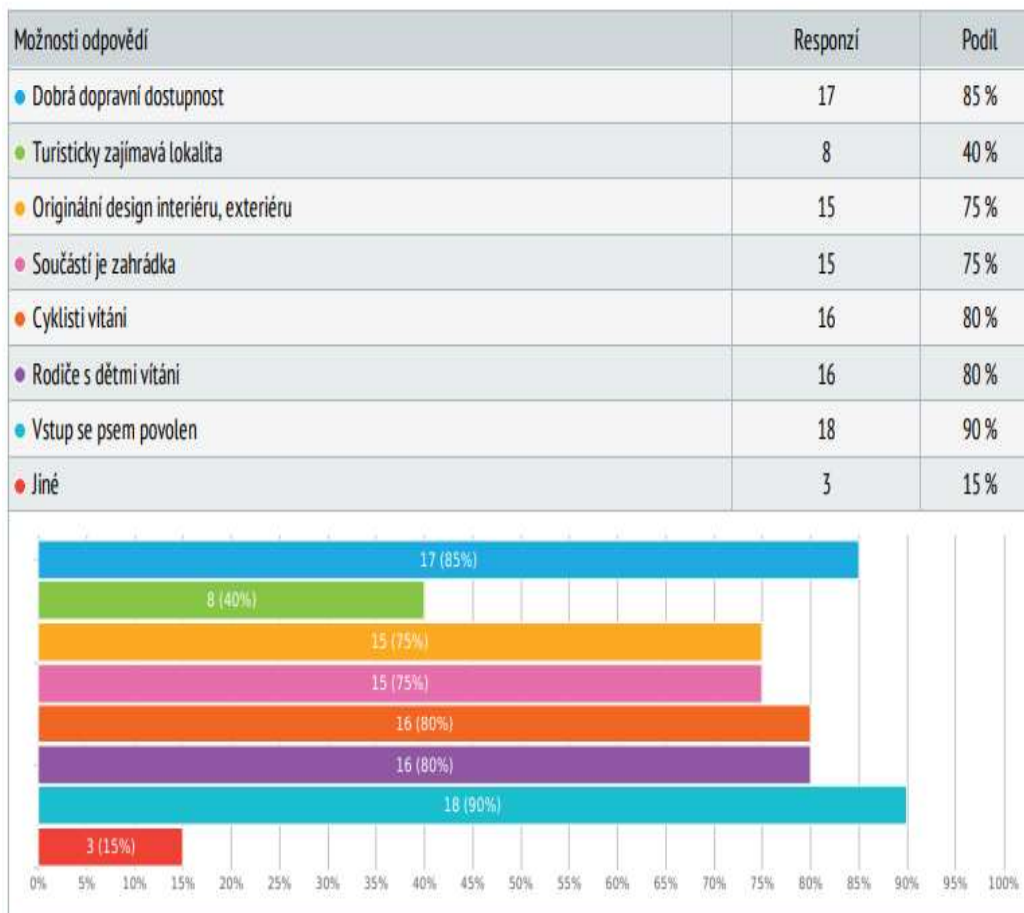
12. Otázka: Který z těchto faktorů splňuje Vaše pivovarská restaurace?

Na obrázku č. 29 nalezneme faktory, díky kterým mohou minipivovary zvýšit svou atraktivitu pro potenciální zákazníky. Velmi důležitým faktorem pro zákazníky je dobrá dopravní dostupnost na konkrétní místo, tento faktor splňuje 85 % minipivovarů. Zajímavá lokalita z hlediska turistiky je výhodou pro 40 % minipivovarů, které jsou situovány převážně v centru Prahy. Každý z minipivovarů je svým způsobem originálem, který si zakládá buď na historii a s tím spojenou tradiční výrobu piva anebo sází na originální design celého komplexu. Především nové pivovary originální design berou jako nepostradatelnou složku podniku, což potvrzuje i 75 % minipivovarů. V letní sezóně je neskutečnou výhodou a zároveň lákadlem pro zákazníky venkovní zahrádka, kterou disponuje 75 % minipivovarů. 80 % je připraveno i na rodiny s dětmi a vítá také cyklisty. Vstup se psem nepovoluje pouze Pivovar a restaurace U Tří růží. V odpovědi „jiné“ byl např. zmíněný bezbariérový přístup či vlastní pekárna.

Obrázek 29 Faktory pivovarské restaurace

Který z těchto faktorů splňuje Vaše pivovarská restaurace?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

13. Otázka: Reagujete na změny v cenové politice velkých průmyslových pivovarů?

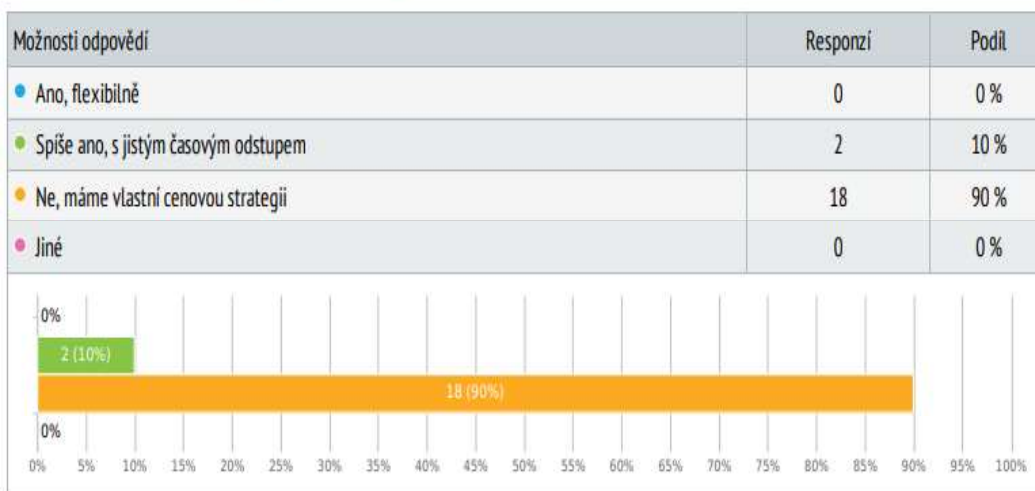
Např. nedávné zdražení piva pivovaru Plzeňský Prazdroj a Staropramen.

V tomto směru má jasno 90 % minipivovarů, které si dělají vlastní cenovou strategii a nepřihlíží na změny v cenové politice velkých průmyslových pivovarů viz obrázek č.30. Dva pivovary (např. Pivovar Řeporyje) na tyto změny reagují, ale vyčkávají na jistý časový odstup, aby se mezitím situace na trhu vyvrbila a oni mohli zareagovat správně.

Obrázek 30 Reakce na změnu cenové politiky

Reagujete na změny v cenové politice velkých průmyslových pivovarů? Např. nedávné zdražení piva pivovaru Plzeňský Prazdroj a Staropramen.

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

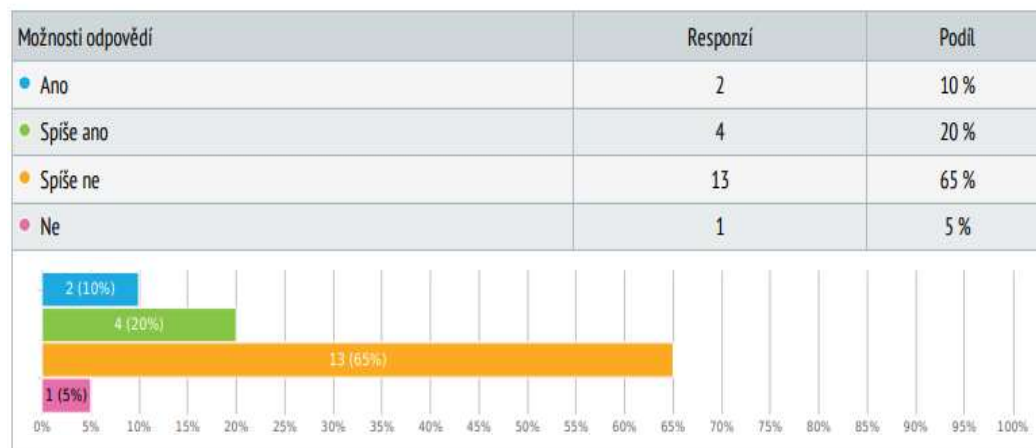
14. Otázka: Myslíte, že zákazníci dávají přednost ceně před kvalitou?

Z obrázku č.31 lze zjistit, že 65 % minipivovarů si myslí, že zákazník spíše nedává přednost ceně před kvalitou. Dva minipivovary si myslí, že zákazník upřednostňuje cenu před kvalitou a čtyři minipivovary se domnívají, že cena je pro zákazníka spíše důležitější než produkt. Pouze Vinohradský minipivovar uvádí, že pro zákazníka je rozhodně podstatnější kvalita produktu než cena.

Obrázek 31 Cena vs kvalita

Myslíte, že zákazníci dávají přednost ceně před kvalitou?

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

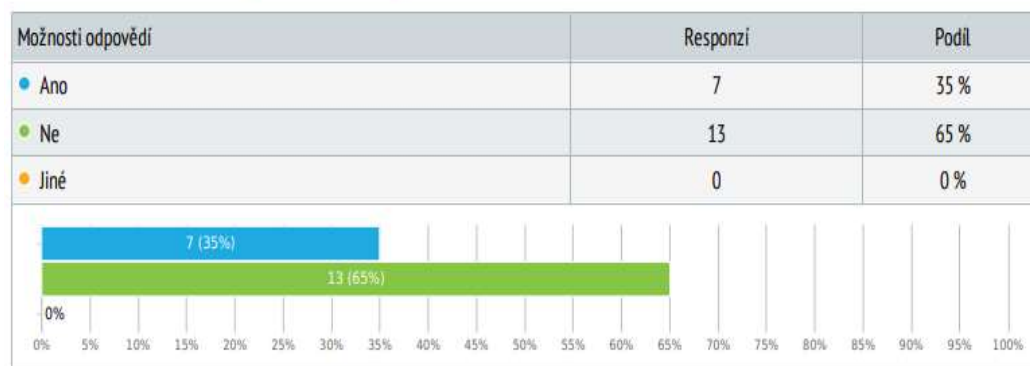
15. Otázka: Dělal jste před založením pivovaru průzkum potenciálních zákazníků?

V tabulce č. 14 jsou uvedeny hodnoty, které znázorňují, zda pivovary dělaly před svým založením průzkum potenciálních zákazníků, který často dopomůže k celkovému vytvoření daného projektu. Větší část minipivovarů (65 %) žádný průzkum nedělala, naopak 35 % minipivovarů tuto možnost využilo.

Tabulka 9 Dělal jste před založením pivovaru průzkum potenciálních zákazníků?

Dělali jste před založením pivovaru průzkum potenciálních zákazníků?

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

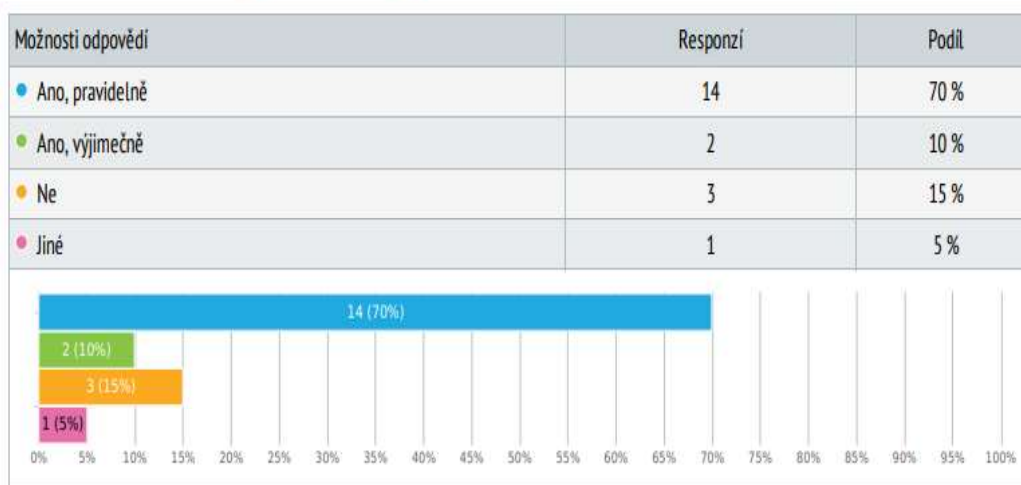
16. Otázka: Vyhodnocujete spokojenost zákazníků s kvalitou piva anebo zjišťujete jejich zájem o další produkty?

Z obrázku č. 32 je patrné, že 70 % minipivovarů má přehled o svých zákaznících a jejich potřebách, jelikož pravidelně stanovují jejich spokojenost a zájem o další produkty. Bylo zjištěno, že většinou se tak děje osobně, kdy zákazníci dávají zpětnou vazbu např. přímo sládkovi na degustaci nebo v pivovarské restauraci. 10 % minipivovarů dostává zpětnou vazbu výjimečně a 15 % žádnou spokojenost zákazníků nevyhodnocuje.

Obrázek 32 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků

Vyhodnocujete spokojenost zákazníků s kvalitou piva a nebo zjišťujete jejich zájem o další produkty?

Výběr z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

17. Otázka: Na jakou propagaci pivovaru se nejvíce zaměřujete?

U otázky č. 17 měly minipivovary oznámkovat vybrané faktory znázorňující tabulka č. 16 známkami 1-5, kdy jednička představovala největší hodnocení a 5 nejnižší. Z výzkumu je patrné, že nová média jsou v rámci propagace nejpopulárnější, a naopak tradiční média jsou využívána méně. Mezi nová média patří především sociální sítě, které využívá 80 % minipivovarů. Na vlastní webové stránky sází 60 % pivovarů. Nejméně využívaný je přímý marketing (80 %), za nímž je se 70 % outdoor reklama. Za nimi následuje se 65 % PPC reklama a na pomyslném čtvrtém místě s 55 % bannery a tradiční média. Pouze 35 % se snaží jednou za čas dostat do odborných časopisů. 25 % plně využívá propagaci pomocí účastnění se pivních a pivovarských festivalů, za to 45 % minipivovarů upřednostňuje propagaci díky kulturním akcím, které pořádají přímo v minipivovaru. Celkově minipivovary odpovídali hodně podobně, jediný, kdo se svými odpověďmi vymyká z davu je Pivovar Loď, který vesměs všechny propagační aktivity oznámkoval číslem 1 – tedy největší zaměření. Pivovar nepotvrdil, zda se jednalo z jeho strany o chybu anebo jeho hodnocení opravdu odpovídá realitě.

Tabulka 10 Na jakou propagaci pivovaru se nejvíce zaměřujete?

Na jakou propagaci pivovaru se nejvíce zaměřujete?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	1	2	3	4	5
Sociální sítě	16 (80 %)	2 (10 %)	0	1 (5 %)	1 (5 %)
Vlastní webové stránky	12 (60 %)	5 (25 %)	2 (10 %)	1 (5 %)	0
Pivní a pivovarské slavnosti, festivaly	5 (25 %)	1 (5 %)	6 (30 %)	5 (25 %)	3 (15 %)
Kulturní akce přímo v pivovaru	9 (45 %)	3 (15 %)	4 (20 %)	2 (10 %)	2 (10 %)
Prodej reklamních předmětů	1 (5 %)	2 (10 %)	7 (35 %)	6 (30 %)	4 (20 %)
Tradiční média (TV, rozhlas)	1 (5 %)	2 (10 %)	2 (10 %)	4 (20 %)	11 (55,0 %)
PPC reklama (Google AdWords, Sklik)	2 (10 %)	0	3 (15 %)	2 (10 %)	13 (65 %)
Outdoor reklama (billboardy, lavičky, roznos letáků)	1 (5 %)	1 (5 %)	1 (5 %)	3 (15 %)	14 (70 %)
Přímý marketing (rozesílání emailů, dopisů)	1 (5 %)	2 (10 %)	0	1 (5 %)	16 (80 %)
Tisk (denní tisk, magazíny, odborné časopisy)	1 (5 %)	1 (5 %)	7 (35 %)	2 (10 %)	9 (45 %)
Bannery	1 (5 %)	1 (5 %)	2 (10 %)	5 (25 %)	11 (55,0 %)
Jiné	0	1 (5 %)	4 (20 %)	1 (5 %)	14 (70 %)

Zdroj: vlastní výzkum

18. Otázka: Které ze sociálních sítí využíváte k propagaci nejvíce?

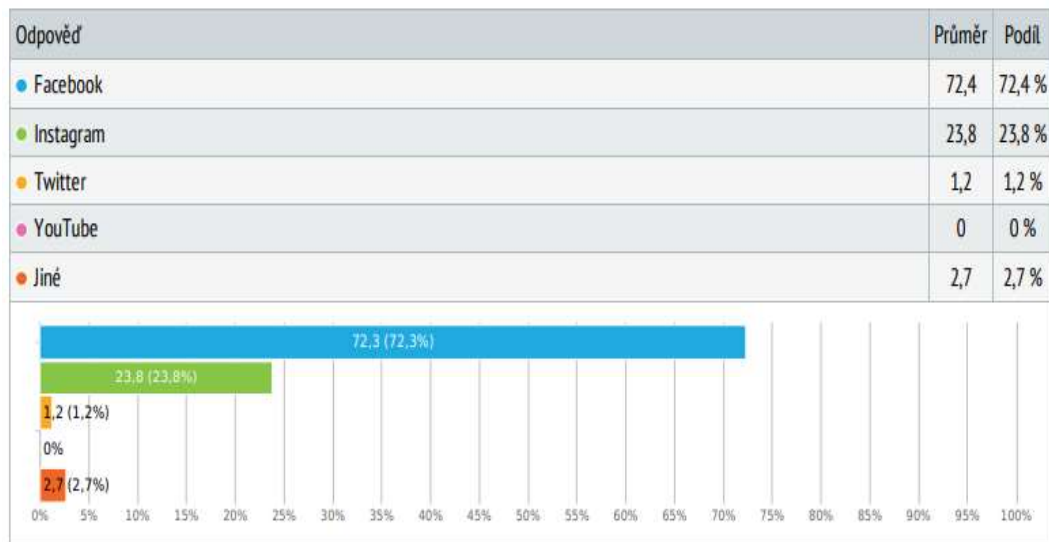
Respondent měl v rámci této otázky rozdělit 100 bodů pro používané sociální sítě na hodnotící škále. Co se týče sociálních sítí, tak v ČR je nejvíce populární Facebook, který v současné době používá přes 5 milionů lidí. S takovýmto počtem uživatelů má určitě pro minipivovary smysl propagace právě na této platformě. Z obrázku č. 33 lze vyčíst, že vlastní výzkum potvrdil, že Facebook je nejvíce využívanou sociální sítí. Konkrétně ho ke své propagaci používá 72,4 % z dotazovaných.

Druhou nejvíce oblíbenou sociální sítí v ČR je Instagram, který používá přes 2 miliony lidí. Ve vlastním výzkumu potvrdil Instagram pomyslnou druhou příčku i u minipivovarů. Konkrétně je používán z 24,2 %. U pěti minipivovarů vychází propagace Facebook vs. Instagram 50:50. Dále 6 minipivovarů Instagram ke své propagaci nepoužívá vůbec a ve zbylých případech převažuje používání platformy Facebook. Některé minipivovary využívají ke své propagaci jiné sociální sítě (2,7 %) a jako jediný Lod' Pivovar využívá mimo jiné Twitter (1,3 %), který je rozšířen spíše v zahraničí a v ČR je populární zejména u novinářů, politiků apod., používá ho něco málo přes 500 tisíc lidí.

Obrázek 33 Které ze sociálních sítí využíváte k propagaci nejvíce?
Které ze sociálních sítí využíváte k propagaci nejvíce?

Rozdělovací škála, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Rozdělte: 100 bodů



Zdroj: vlastní výzkum

19. Otázka: Který z níže uvedených faktorů stojí za úspěchem Vašeho minipivovaru?

Z tabulky č. 18 lze zjistit, že pivní sortiment a jeho kvalita jsou prioritou číslo jedna pro 90 % minipivovarů, které jej považují za nejdůležitější faktor úspěchu jejich podniku. Pro 65 % minipivovarů je důležitá kvalita restauračního zařízení, s čímž souvisí obsluha a služby personálu, které dávají podniku častokrát charakter. To, že distribuce není u minipivovarů plně využívána potvrzuje fakt, že 60 % z nich upřesnilo, že široká distribuční síť nestojí za úspěchem jejich pivovaru. Pro polovinu dotázaných je důležitým faktorem úspěchu originalita čili neotřelý design.

Tabulka 11 Který z níže uvedených faktorů stojí za úspěchem Vašeho minipivovaru?

Který z níže uvedených faktorů stojí za úspěchem Vašeho minipivovaru?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 20x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	1	2	3	4	5
Pivní sortiment a jeho kvalita	18 (90 %)	1 (5 %)	0	0	1 (5 %)
Lokalita pivovaru/ pivovarské restaurace	7 (35 %)	9 (45 %)	3 (15 %)	1 (5 %)	0
Široká distribuční síť	0	0	3 (15 %)	5 (25 %)	12 (60 %)
Kvalitní propagace	2 (10 %)	2 (10 %)	9 (45 %)	3 (15 %)	4 (20 %)
Kvalita restauračního zařízení (obsluha, služby)	13 (65 %)	3 (15 %)	2 (10 %)	0	2 (10 %)
Originalita (neotřelý design interiéru, exteriéru, netradiční pivní styly)	10 (50 %)	7 (35 %)	2 (10 %)	0	1 (5 %)
Využití "díry na trhu"	3 (15 %)	4 (20 %)	6 (30 %)	2 (10 %)	5 (25 %)
Správně zvolené ceny	2 (10 %)	7 (35 %)	8 (40 %)	0	3 (15 %)
Jiné	1 (5 %)	1 (5 %)	4 (20 %)	3 (15 %)	11 (55,0 %)

Zdroj: vlastní výzkum

20. Otázka: Název Vašeho minipivovaru.

Poslední otázka dotazníku byla nepovinná především proto, aby měly minipivovary právo sdělit některé ze soukromých údajů anonymně a vyplnění dotazníku je neodradilo. Avšak údaje o svém pivovaru překvapivě odtajnilo 15 pražských minipivovarů z 20, které dotazník vyplňovaly.

5.2.2 Dotazník č. 2: Analýza spotřebitelských preferencí v otázkách marketingového mixu minipivovarů

Dotazník pro spotřebitele se skládal celkem z 20 jednoduchých otázek, z nichž bylo 18 otázek povinných a poslední dvě nepovinné. Tyto otázky byly otevřené, tedy rozepisovací.

Přesnou podobu dotazníku použitého při výzkumu lze shlédnout v příloze č. 2

Sběr odpovědí probíhal distribuováním přímého odkazu na dotazník pomocí sociálních sítí, konkrétně byl umístěn na Facebook mezi přátele a známé, kteří mohli dotazník dále libovolně přeposílat. S žádostí o vyplnění dotazníku byl odkaz vložen i mezi studenty ČZU. Aby mělo dotazníkové šetření vypovídající hodnotu a nevyplňovala jej pouze laická veřejnost, prosba o navázání spolupráce a následné zveřejnění dotazníku byla zaslána také na pivní znalce. Odkaz na dotazník na svém veřejném profilu publikovali Pivo, Bier & Ale, Aliance P.I.V. a První Pivní Tramway.

Dotazník bylo možné vyplnit v časovém období od 18. 2. 2019 do 9. 3. 2019. Za tuto dobu jej vidělo 406 respondentů. 214 z nich dotazník pouze zobrazilo, ale vůbec nevyplňovalo.

Jen 2 respondenti vyplňování dotazníku vůbec nedokončili a 190 osob dotazník vyplnilo kompletně. Z těchto údajů vychází celková návratnost dotazníku 46,8 %.

Ohledně časové nenáročnosti vyplnění dotazníku vypovídá skutečnost, že většině respondentům trvalo zodpovězení otázek 2–5 minut. Tento krátký čas celkově využilo 79 respondentů (41,6 %). Dále to bylo 5-10 min. u 72 osob (37,9 %). 31 respondentů na vyplnění potřebovalo 10-30 minut (16,1 %). 2 lidi vyplňovali dotazník 30-60 min (1,1 %) a 60 minut a více potřebovalo 5 respondentů (2,6 %). Delší časy přisuzují tomu, že respondenti nechali dotazník otevřený mezitím co dělali něco jiného a následně se k němu vrátili.

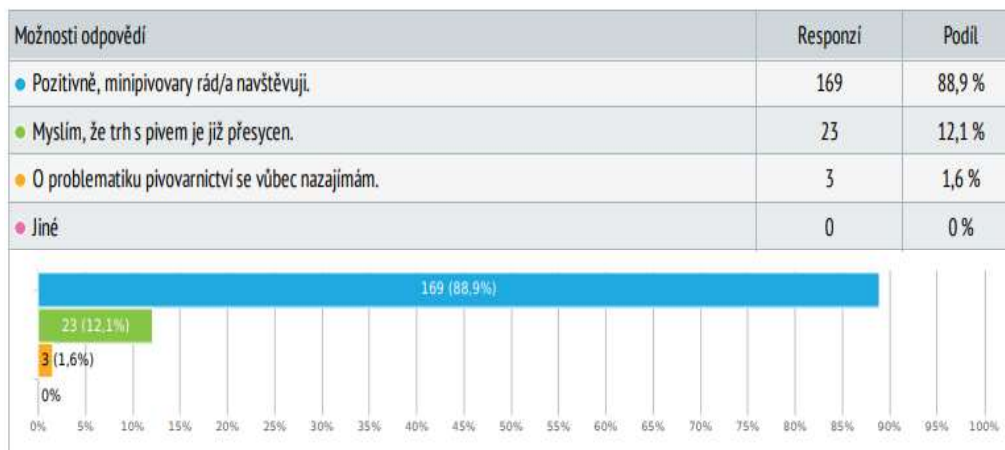
1. Otázka: Jak vnímáte současný rozvoj minipivovarů na českém trhu?

Z obrázku č. 34 je patrné, že 169 respondentů (88,9 %) vnímá rozvoj minipivovarů pozitivně. Z toho bylo pomocí kontingenčních tabulek zjištěno, že za tímto počtem stojí 134 mužů a 35 žen. 14 mužů a 9 žen si myslí, že trh s pivem je již přesycený a 3 ženy o problematiku pivovarnictví nejeví zájem.

Obrázek 34 Jak vnímáte současný rozvoj minipivovarů na českém trhu?

Jak vnímáte současný rozvoj minipivovarů na českém trhu?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

2. Otázka: V čem shledáváte minipivovary za atraktivní?

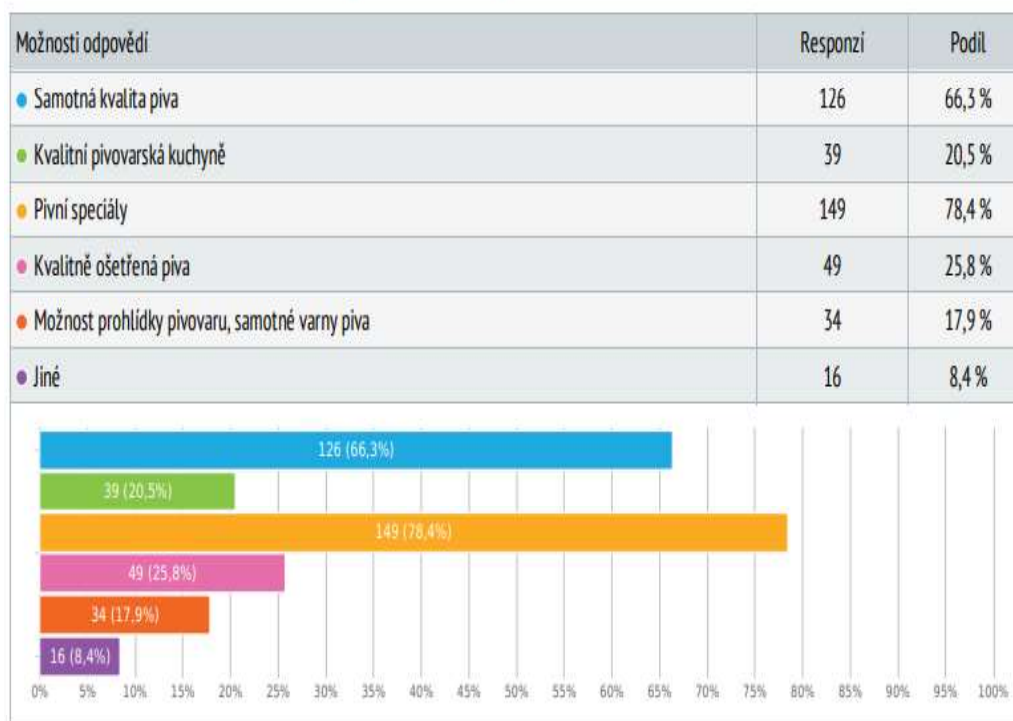
Z obrázku č. 35 vyplývá, že pro 149 respondentů (78,4 %) je na minipivovarech nejvíce atraktivní, a tedy je nejvíce láká k jejich návštěvě produkce pivních speciálů, což vyplynulo zároveň i z průzkumu trhu, kdy bylo zjištěno, že zájem o pivní speciály roste. Pro 126 respondentů (66,3 %) spočívá atraktivita minipivovarů v samotné kvalitě piva, která bývá ze

strany minipivovarů velmi hlídána. S kvalitou ruku v ruce souvisí dobře ošetřené pivo, na kterém záleží 49 (25,8 %) dotazovaných, z čehož převažují spíše muži v počtu 37 osob. Prohlídka minipivovaru nepřijde respondentům zase až tak atraktivní služba, oslovuje pouze 37 respondentů (17,9 %). Zajímavé odpovědi byly zjištěny z odpovědi „jiné“, kdy respondenti několikrát shodně uvedli, že atraktivitu spatřují především v pivní rozmanitosti a osobitému přístupu, který je u minipivovarů právě typický. Někteří dotazovaní také uvedli, že je pro ně atraktivní podpora lokální výroby či cestovního ruchu a návštěva lokalit s tím spojených. Také byly zmíněny pivní suvenýry, doprovodné kulturní akce a alternativa k mainstreamu, čímž byly myšleny velké průmyslové pivovary.

Obrázek 35 V čem shledáváte minipivovary za atraktivní?

V čem shledáváte minipivovary za atraktivní?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

3. Otázka: Jaká kritéria jsou pro Vás před návštěvou minipivovaru rozhodující?

V tabulce č. 12 lze vidět, jak respondenti ohodnotili kritéria, která jsou pro ně důležitá, než minipivovar navštíví. Úkolem bylo označkovat vybrané faktory známkami 1-5, kdy jednička představovala největší hodnocení a pětka nejnižší. Z výzkumu je patrné, že pro zákazníky je

nejvíce důležitý produkt, který minipivovary nabízejí. Pro 103 respondentů (54,2 %) je určujícím kritériem jaké má minipivovar vlastní stálé pivo na čepu a pro 43,9 % zákazníků jsou při návštěvě podniku rozhodující sezónní piva a speciály. Důležitým kritériem je také atmosféra podniku, na které záleží 60 (31,6 %) dotazovaných. Celkovou atmosféru podniku dotváří i několik kritérií, které jsou popsány níže, avšak ty už v hodnocení nedopadly nikterak úspěšně. Překvapením je, že možnost prohlídky minipivovaru je rozhodující pouze pro 11 respondentů, což je méně, než počet respondentů, pro které je určující vstup se psem (celkem 12 osob) a nebo, že mohou do pivovaru přijet na kolech (celkem 14 osob) či obdivovat design exteriéru/interiéru (12 osob). Naopak pro 102 respondentů (53,7 %) není vstup se psy vůbec určujícím kritériem. Podobně dopadly rodiny s dětmi – pro 55,3 % respondentů není toto kritérium důležité. Zahrádka k pivovaru je důležitá pro 31 (16,3 %) respondentů ovšem pro 21 (11,1 %) respondentů její přítomnost není rozhodující. Úplně nejméně hostům podniku záleží na skladbě jiných hostů, kteří daný podnik navštěvují.

Tabulka 12 Jaká kritéria jsou pro Vás před návštěvou minipivovaru rozhodující?

Jaká kritéria jsou pro Vás před návštěvou minipivovaru rozhodující?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	1	2	3	4	5
Lokalita	34 (17,9 %)	49 (25,8 %)	59 (31,1 %)	31 (16,3 %)	17 (8,9 %)
Design exteriéru/interiéru	12 (6,3 %)	47 (24,7 %)	69 (36,3 %)	39 (20,5 %)	23 (12,1 %)
Sezónní piva a speciály	80 (42,1 %)	76 (40 %)	20 (10,5 %)	7 (3,7 %)	7 (3,7 %)
Vlastní stálá piva na čepu	103 (54,2 %)	51 (26,8 %)	24 (12,6 %)	6 (3,2 %)	6 (3,2 %)
Zahrádka	31 (16,3 %)	54 (28,4 %)	54 (28,4 %)	30 (15,8 %)	21 (11,1 %)
Zaměření na rodiny s dětmi	6 (3,2 %)	22 (11,6 %)	26 (13,7 %)	31 (16,3 %)	105 (55,3 %)
Prohlídka minipivovaru	11 (5,8 %)	37 (19,5 %)	43 (22,6 %)	51 (26,8 %)	48 (25,3 %)
Cyklisti vítáni	14 (7,4 %)	26 (13,7 %)	48 (25,3 %)	32 (16,8 %)	70 (36,8 %)
Skladba hostů, kteří podnik navštěvují	6 (3,2 %)	50 (26,3 %)	55 (28,9 %)	42 (22,1 %)	37 (19,5 %)
Atmosféra podniku	60 (31,6 %)	89 (46,8 %)	29 (15,3 %)	7 (3,7 %)	5 (2,6 %)
Vstup se psy povolen	12 (6,3 %)	24 (12,6 %)	24 (12,6 %)	28 (14,7 %)	102 (53,7 %)
Jiné	15 (7,9 %)	5 (2,6 %)	60 (31,6 %)	7 (3,7 %)	103 (54,2 %)

Zdroj: vlastní výzkum

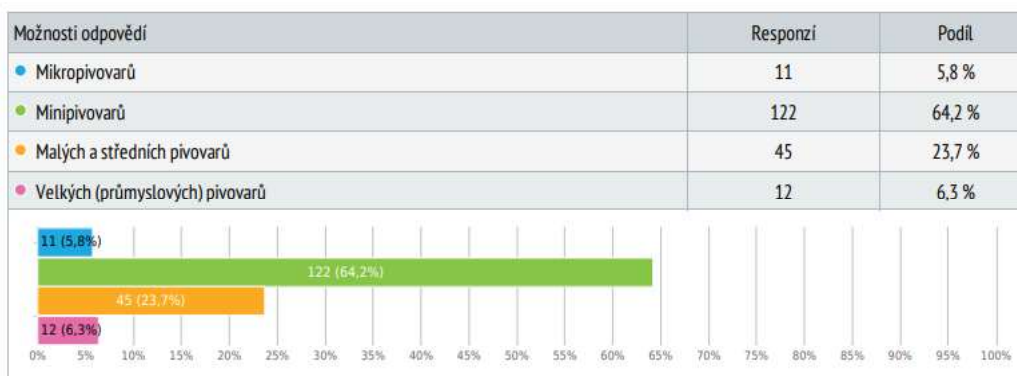
4. Otázka: Preferuji piva z ...

Vzhledem k tomu, že minipivovary navštěvuje a jejich růst podporuje 169 respondentů, není překvapením, že 122 (64,2 %) dotazovaných upřednostňuje piva z minipivovarů viz obrázek č. 37. K minipivovarům mají nejbližší malé a střední pivovary, které se vyskytují převážně v regionech a liší se od minipivovarů hlavně tím, že disponují větším výstavem. Tuto skupinu podporuje 45 (23,7 %) respondentů. Pouze 11 osob (5,8 %) preferuje piva z mikropivovarů, čemuž odpovídá výsledek v nepovinné otázce č. 19, kdy měli respondenti doporučit svůj oblíbený minipivovar. 8 respondentů v tomto doporučení chybně zmínilo pražský Mikropivovar Malešice. O velké průmyslové pivovary jako je např. Staropramen nebo Pilsner Urquell jeví přednostně zájem 12 respondentů (6,3 %).

Obrázek 36 Preferuji piva z ...

Preferuji piva z ...

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x

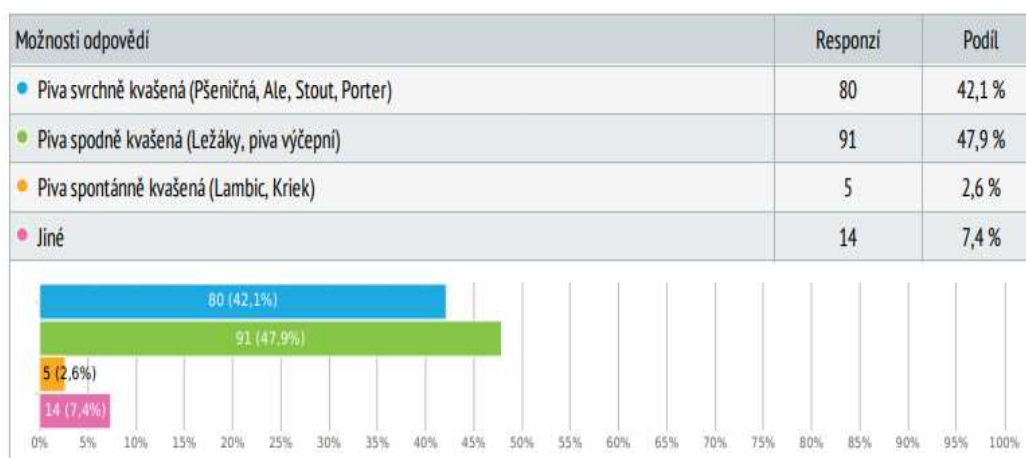


Zdroj: vlastní výzkum

5. Otázka: Který styl piva upřednostňujete?

Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že největší oblibě se stále těší piva spodně kvašená, tedy ležáky. Z hospodářských výsledků za rok 2017 bylo zjištěno že převládá prodej jedenáctek a dvanáctek nad pivy výčepními a celkový prodej ležáku byl na 48,8 %. Na obrázku č. 38 vidíme, že tento pivní styl upřednostňuje 91 respondentů. Avšak piva svrchně kvašená jsou hned v závěsu s 80 respondenty. Piva spontánně kvašená mají v ČR zatím nízké zastoupení a nejsou ani tolik známá, proto není překvapivé, že tento pivní styl oslovuje pouze 5 respondentů. V odpovědi „jiné“ se nejvíce objevuje to, že respondenti (14 osob) nepreferují žádný styl anebo, že volí podle momentální dostupnosti či chuti.

Obrázek 37 Který styl piva upřednostňujete?
Který styl piva upřednostňujete?
Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



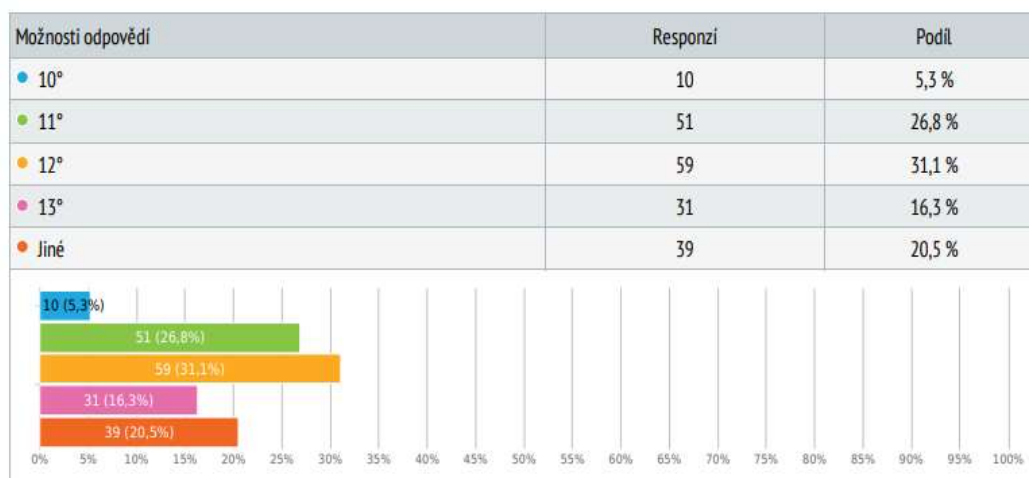
Zdroj: vlastní výzkum

6. Otázka: Jaká piva máte dle stupňovitosti nejraději?

Výzkum potvrdil již zmíněné hospodářské výsledky z roku 2017, kdy se největší oblibě těší piva dvanáctistupňová (31,1 %) a piva jedenáctistupňová (26,8 %). Piva třináctistupňová pije nejraději 16,3 % respondentů a piva desetistupňová pouze 5,3 % dotazovaných viz obrázek č. 39. Jako v předchozí otázce u odpovědi „jiné“ se nejvíce objevuje to, že respondenti nemají žádné preference a pijí všechno. Dále je velmi častou odpovědí, že preferují piva vícestupňová.

Obrázek 38 Jaká piva máte dle stupňovitosti nejraději?
Jaká piva máte dle stupňovitosti nejraději?

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

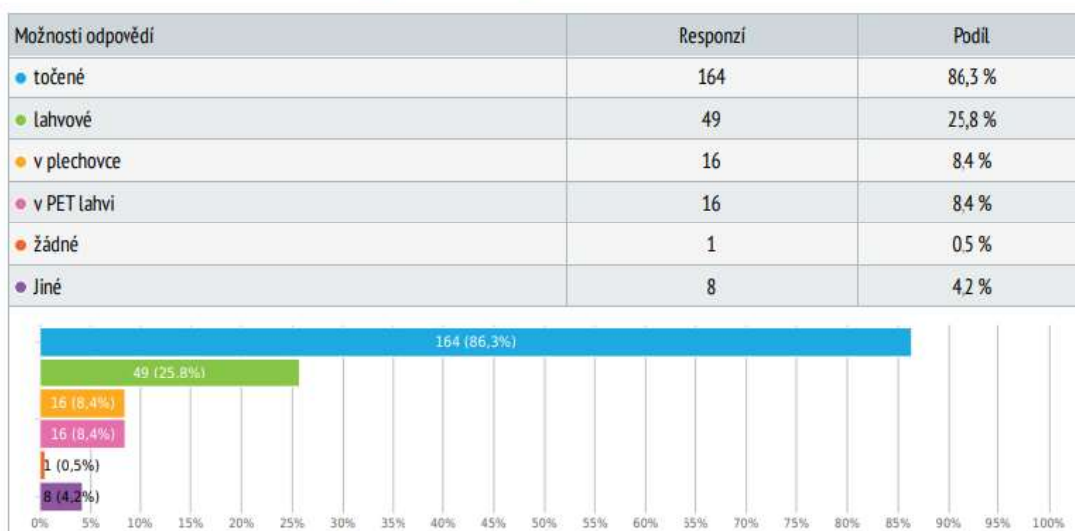
7. Otázka: V jaké formě pivo nejčastěji konzumujete?

Na obrázku č. 40 lze rozlišit, v jaké formě respondenti pivo nejčastěji konzumují. 164 respondentů si nejradyji zajde na čepované pivo, a to do pivovarské restaurace, jak bude rozebráno v další otázce. 49 osob si koupí pivo v láhvi a 16 osob shodně konzumuje pivo v plechovce a v PET láhvi. Jedna žena odpověděla, že pivo nekonzumuje. U odpovědi „jiné“ bylo zmíněno, že respondenti preferují piva čepovaná, tedy počet respondentů čepovaného piva je ve skutečnosti o 7 osob větší, jelikož slovem točené a čepované pivo je myšleno totéž.

Obrázek 39 Spotřeba piva dle obalů

V jaké formě pivo nejčastěji konzumujete?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

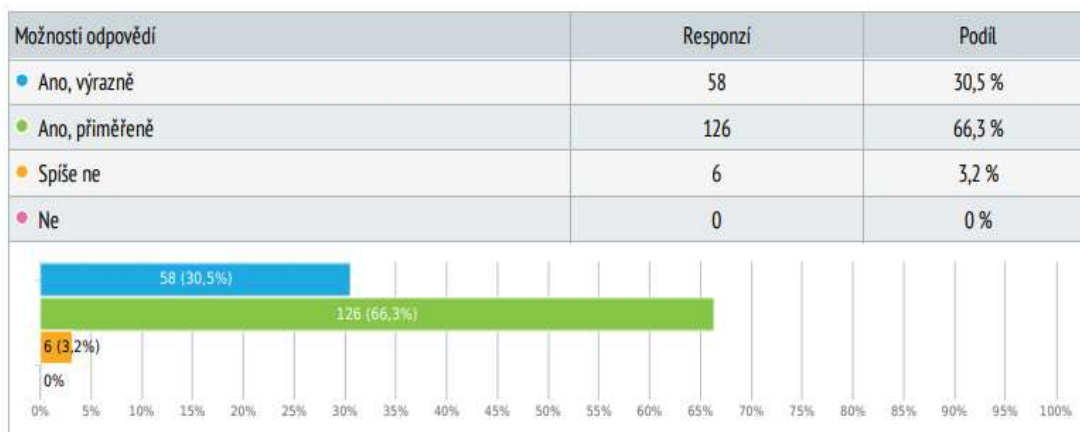
8. Otázka: Jste ochotni za kvalitu piva připlatit?

Z obrázku č. 41 lze zjistit, že za kvalitu piva si je schopen zákazník víceméně připlatit. Celkem 126 respondentů je ochotno zaplatit za kvalitu piva přiměřeně a 58 osob je schopno zaplatit za kvalitní pivo výrazně vyšší cenu. Za kvalitu piva si spíše nepřiplatí pouze 6 osob z nichž jsou 4 ženy.

Obrázek 40 Kvalita vs. cena

Jste ochotni za kvalitu piva připlatit?

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

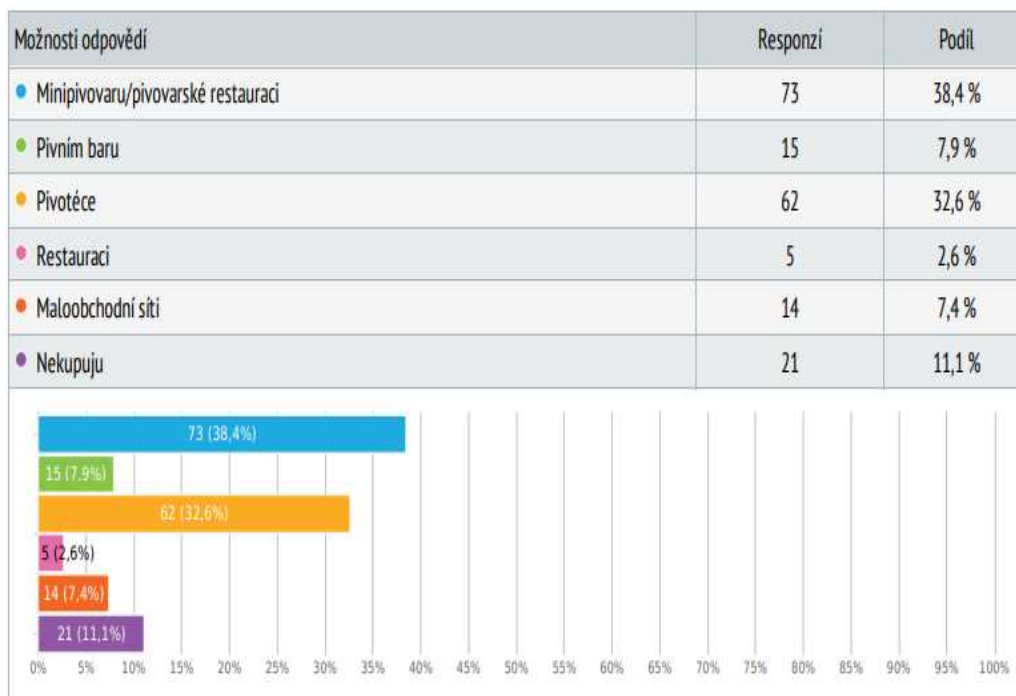
9. Otázka: Pivo z minipivovaru v láhvi nebo PET láhvi nejčastěji kupujete v ...

Na obrázku č. 42 níže vidíme, že minipivovary jsou nejčastějším místem, kde zákazník kupuje pivo v lahvích či PET lahvích. Celkem tuto možnost zvolilo 73 osob. Na druhém místě se umístila pivotéka s počtem 62 lidí. 21 osob pivo v těchto obalových materiálech vůbec nekupuje. Do pivního baru si zajde koupit tyto lahve 15 osob a 14 respondentů se vydá do maloobchodu. Bohužel pro zákazníky, piva z pražských minipivovarů nejsou v maloobchodě vůbec k dostání, jak bylo zjištěno z průzkumu. V restauraci si kupuje pivo 5 respondentů.

Obrázek 41 Místo, kde zákazník kupuje pivo v láhvi nebo PET láhvi.

Pivo z minipivovaru v láhvi nebo PET láhvi nejčastěji kupujete v ...

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

10. Otázka: Kde si pivo nejčastěji vychutnáte?

Z obrázku č. 43 je patrné, že úkolem bylo oznámkovat vybrané faktory známkami 1-5, kdy jednička představovala největší hodnocení a pětka nejnižší. Nejvyšší hodnocení jasně dostala a získala 49,5 % pivovarská restaurace, kde si lidi vychutnají pivo nejvíce. Na druhém se umístila zahrádka se 42,6 %, což dokazuje i fakt, že v létě se pravidelně minipivovarům zvedají tržby, právě díky tomu, že zahrádka bývá často součástí podniku. 38,9 % na pivo nejčastěji chodí do pivního baru, 21,6 % si ho dá doma a 18,4 % jde do restaurace. 10,5 % si dá pivo jinde, než bylo uvedeno.

Obrázek 42 Kde si pivo nejčastěji vychutnáte?

Kde si pivo nejčastěji vychutnáte?

Maticе výběru z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

11. Otázka: Sledujete minipivovary na sociálních sítích (Facebook, Instagram)?

Na sociálních sítích minipivovary nejvíce sleduje 136 osob (71,6 %). Jak bylo zjištěno pomocí kontingenčních tabulek, nejvíce aktivní věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 31–40 let (celkem 66 respondentů), převážně muži. Sociální síť minipivovarů vůbec nesleduje 28,4 % dotazovaných (54 osob).

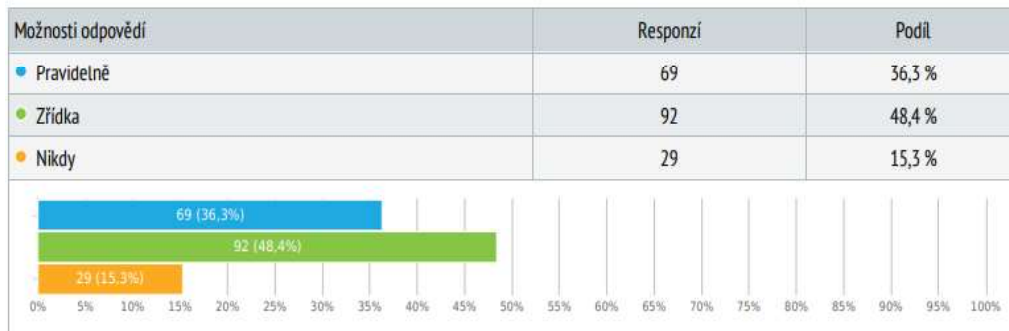
12. Otázka: Sledujete webové stránky nějakého minipivovaru?

Webové stránky minipivovarů sleduje 48,4 % respondentů zřídka. 36,3 % respondentů sleduje weby pravidelně viz obrázek č. 44. Pomocí kontingenčních tabulek bylo zjištěno, že pravidelný návštěvník webových stránek minipivovarů je muž ve věkové kategorii 31–40 a 41–50 let. Obě skupiny obsahovaly shodně 21 respondentů. Webové stránky minipivovarů nesleduje nikdy skoro stejný počet mužů (15 osob) a žen (14 osob)

Obrázek 43 Sledovanost webových stránek

Sledujete webové stránky nějakého minipivovaru?

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

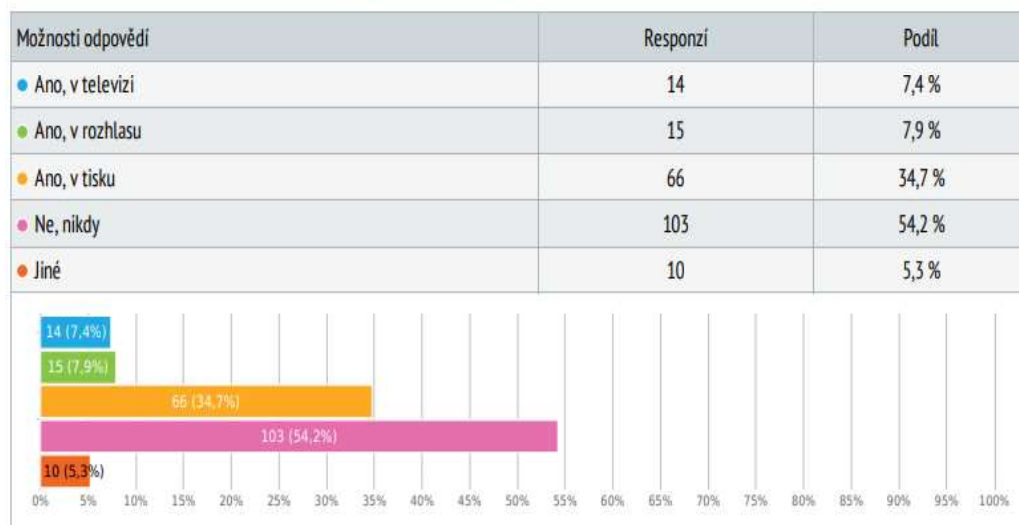
13. Otázka: Zaznamenal/a jste někdy reklamu na minipivovar v tradičních médiích?

Reklamu v tradičních médiích jako je televize zaznamenal/a 14 osob, což je ale nepravděpodobné, protože na tento typ reklamy většina minipivovarů nemá dostatek financí, proto se v TV setkáme hlavně s reklamou na velké průmyslové pivovary. Reklamu v rozhlasu zaznamenal/a 14 osob a v tisku 66 respondentů. 103 ze 190 dotazovaných reklamu v tradičních médiích nikdy nevidělo viz obrázek č. 45. U odpovědi „jiné“ respondenti (10 osob) především odpovídali, že se setkali pouze s online reklamou na internetu.

Obrázek 44 Reklama v tradičních médiích

Zaznamenal/a jste někdy reklamu na minipivovar v tradičních médiích ?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

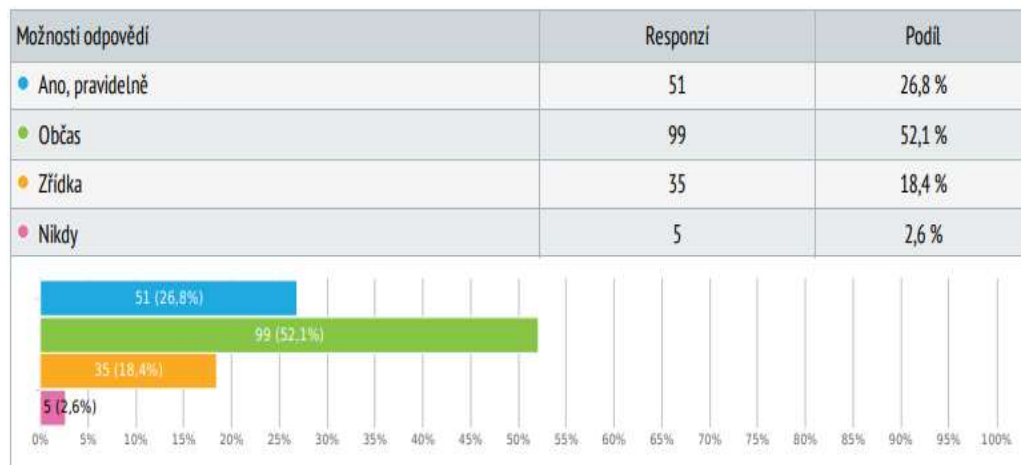
14. Otázka: Účastníte se pivních slavností nebo festivalů?

Vzrůstající popularitu pivních slavností a festivalů potvrzuje fakt, že 99 osob občas na takovou událost zajde a 51 osob chodí pravidelně. Zřídka na festival vyrazí 35 respondentů a pouze 5 lidí na takové události nechodí nikdy viz obrázek č. 46.

Obrázek 45 Účast na pivních slavnostech a festivalech

Účastníte se pivních slavností nebo festivalů?

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

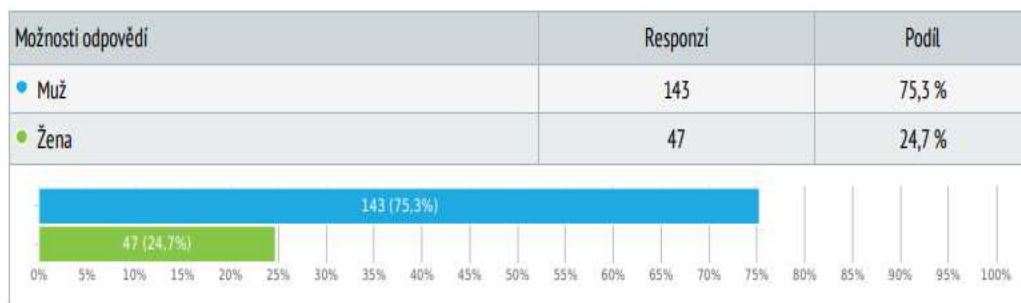
15. Otázka: Vaše pohlaví?

Jak již bylo několikrát zmíněno o světě pivovarnictví se zajímají především muži, kteří i dle průzkumu pijí pivo častěji než ženy. Tento fakt potvrzuje také obrázek č. 47, kdy dle průzkumu vyplňovalo dotazník více mužů než žen.

Obrázek 46 Pohlaví

Vaše pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

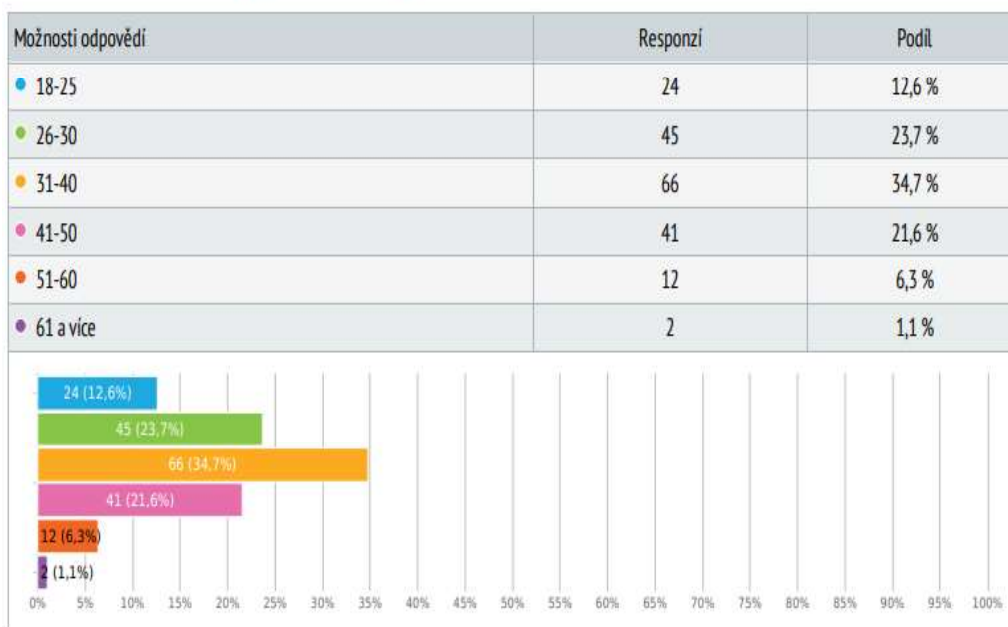
16. Otázka: Váš věk?

Bylo zjištěno že věk respondentů nemá velký vliv na poskytované odpovědi, získané výsledky se s měnícím věkem podstatně neliší. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v dotazování byla skupina ve věku 31–40 let v počtu 66 osob viz obrázek č. 48. Další věkové skupiny tvořily respondenti ve věku 26–30 let v počtu 45 osob a respondenti ve věku 41–50 v počtu 41 osob, z nichž jsou ženy v zastoupení pouze 2 osob, což bylo zjištěno díky kontingenčním tabulkám. Nejstarší skupiny tvořily celkově podíl 7,4 % a jednalo se pouze o muže. Menší obsazenost starších skupin v dotazníku může být zapříčiněna jeho šířením pouze pomocí elektronické cesty. Nejmladší skupinu ve věku 18–25 let tvoří 24 osob, což je čtvrté největší zastoupení.

Obrázek 47 Věkové složení respondentů

Váš věk?

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

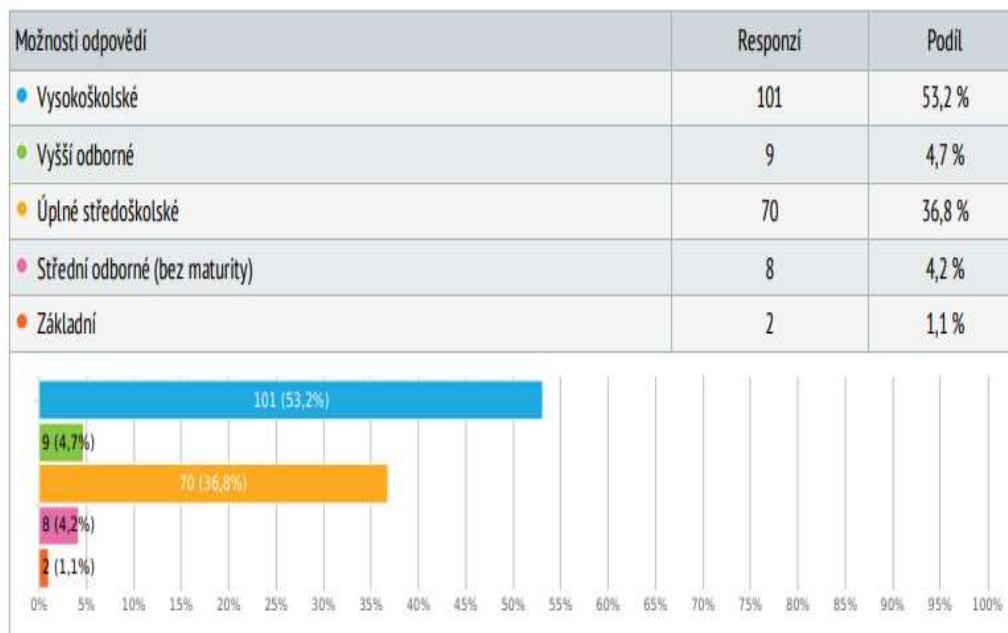
17. Otázka: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Největší zastoupení má kategorie vysokoškolsky vzdělaných lidí, konkrétně 101 respondentů (53,2 %). Úplné středoškolské vzdělání má 70 osob (36,8 %). Ostatní kategorie dohromady tvoří podíl 10 % viz obrázek č. 49.

Obrázek 48 Nejvyšší dosažené vzdělání

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

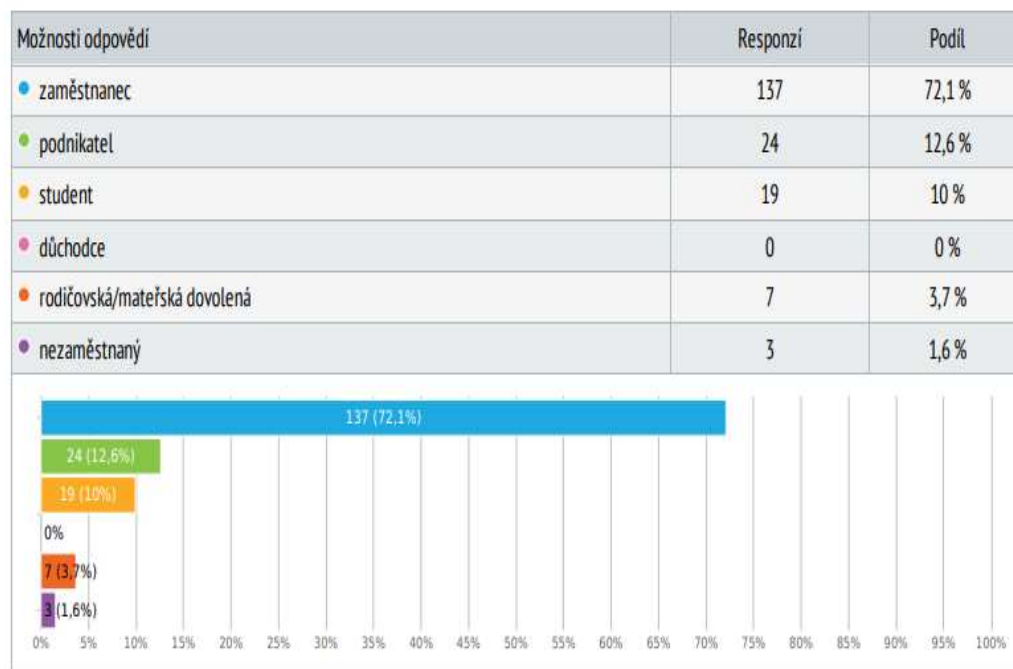
18. Otázka: Uveďte prosím, Váš společenský status.

Z obrázku č. 50 je patrné, že největší podíl respondentů 72,1 % tvoří skupina, která je zaměstnaná. Ostatní skupiny již netvoří tak významný podíl, jedná se dále o podnikatele s 12,6 %, studenti s podílem 10 % a ostatní skupiny tvoří dohromady podíl 5,3 %.

Obrázek 49 Společenský status

Uvedte prosím, Váš společenský status.

Výběr z možností, zodpovězeno 190x, nezodpovězeno 0x



Zdroj: vlastní výzkum

19. Otázka: Doporučte Vaše tři nejoblíbenější minipivovary v Praze.

Z této nepovinné otázky, mělo být zjištěno, jaké minipivovary v Praze mají respondenti v oblibě. Respondenti navrhli celkem 35 pražských minipivovarů. Některé odpovědi musely být vyřazeny, poněvadž se nejednalo o pražské minipivovary nebo minipivovary s výstavem do 10 tisíc hl vůbec. Ve výsledku bylo seřazeno pět minipivovarů sestupně přesně tak, jak ve výzkumu obstály.

1. Pivovar Hostivar – 46 hlasů
2. Pivovar Ládví Cobolis – 31 hlasů
3. Klášterní pivovar Strahov – 22 hlasů
4. Sousedský pivovar Bašta – 15 hlasů
5. Minipivovar Beznoska a Pivovar Ossegg získaly stejný počet hlasů – 12 hlasů

20. Otázka: Vzpomenete si, jaké pivo a z jakého pražského minipivovaru Vám v poslední době nejvíce chutnalo?

Poslední otázka byla také nepovinná a měla určit, na jakém pivě si v poslední době respondenti nejvíce pochutnali a z jakého bylo pivovaru. Byly seřazeny čtyři nejčastěji

zmiňované minipivovary a jejich piva sestupně. Žebříček minipivovarů nemělo cenu dále rozšiřovat, protože od čtvrtého místa, byly uváděny piva po jednotlivých kusech.

1. Pivovar Ládví Cobolis – jeho pivo bylo uvedeno 16x s tím, že jasně převládá volba svrchně kvašených piv (speciálů), klasicky spodně kvašený ležák v tomto případě nezazněl ani jednou. Nejčastěji byla zmiňována Cobolis Neipa 16°, což je výborný styl piva, který se poslední dobou stává hitem. Jedná se o pivo s nízkou hořkostí, které voní hlavně po citrusech a tropickém ovoci – v chuti tedy převládá sladké ovoce a lehká nakyslost.
2. Pivovar Hostivar – jeho pivo bylo uvedeno 12x a s minimálním rozdílem byl nejvíce zmiňován Světlý Ale 10°, jehož přesný popis lze najít v části, kde je popsán produkt pivovaru Hostivar.
3. Pivovar Ossegg – zde nelze určit vítězné pivo, protože zaznělo pět odlišných tipů jak spodně, tak svrchně kvašených piv
4. O čtvrtou příčku se dělí Klášterní pivovar Strahov s pivem Sv. Norbert India Pale Ale, Pivovar Trilobit s pivem Ležák Trilobit 12, Klášterní IPA 15%

5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 88,9 % respondentů vnímá rozvoj minipivovarů pozitivně. 64,2 % dotazovaných upřednostňuje piva z minipivovarů a jim blízkých malých a středních pivovarů (23,7 %).

90 % minipivovarů ohodnotilo svůj pivní sortiment a jeho kvalitu na hodnotící škále nejlepším možným hodnocením, přičemž u respondentů převládá zájem především o kvalitní produkt, kdy samotná kvalita piva je důležitá pro 66,3 % lidí. Za kvalitu si je ochotno přiměřeně připlatit 66,3 % osob. Co se týče minipivovarů tak 65 % z dotazovaných tuto skutečnost kvalita vs. cena vnímá, a také z tohoto důvodu má 90 % minipivovarů svou vlastní cenovou strategii.

S kvalitním produktem souvisí dobře ošetřené pivo, což požaduje 25,8 % respondentů a 100 % minipivovarů tuto službu očekává od partnerských restaurací, kde pivo distribuuje.

Pro 78,4 % respondentů je na minipivovarech nejvíce atraktivní produkce pivních speciálů a pro 42,1 % dokonce rozhodující kritérium před samotnou návštěvou pivovaru, což potvrdila i otázka č. 20, kdy bylo zjištěno, že v poslední době respondenti vyzkoušeli a nejvíce jim chutnala piva svrchně kvašená, tedy pivní speciály. Minipivovary na tyto preference zákazníků flexibilně reagují a 95 % jich vaří piva jak spodně, tak svrchně kvašená. Mezi svou stálou pivní

nabídku tedy většina z nich zařadila i piva speciální či sezónní převážně v množství do deseti kusů ročně. S vařením sezónních a speciálních piv jsou často spojené i doprovodné kulturní akce, o které byl projevěn zájem i ze strany zákazníků. Těm může vyhovět 45 % minipivovarů, které tyto události pořádá. Přestože obliba vícestupňových speciálních piv roste, je mezi spotřebiteli stále největší zájem o piva spodně kvašená, konkrétně ležáky, což potvrdilo 47,9 % respondentů. Největší oblibě se těší piva dvanáctistupňová (31,1 %) a piva jedenáctistupňová (26,8 %). Respondenti (86,3 %) se shodli, že pivo konzumují nejčastěji čerstvě načepované a 49,5 % si jej nejvíce vychutná přímo v pivovarské restauraci v minipivovaru. Celkový podíl respondentů, kteří pijí pivo nejčastěji z obalových materiálů je 42,6 %, přičemž piva v této formě si pořizují nejvíce právě přímo v minipivovaru (38,4 %).

Minipivovary se zaměřují nejvíce na propagaci v rámci moderních médií, z nichž jsou nejvíce využívané sociální sítě (80 %), konkrétně Facebook (72,4 %) a za ním s velikým rozdílem Instagram (23,8 %). Dotazníkovým šetřením se potvrdilo, že 71,6 % respondentů sleduje sociální sítě jako jsou platformy Facebook a Instagram. 60 % minipivovarů se zaměřuje také na propagaci pomocí vlastních webových stránek, což není určitě chybou, protože 48,4 % respondentů sleduje webové stránky nějakého minipivovaru zřídka a 36,3 % sleduje webové stránky pravidelně.

Naopak do reklamy v tradičních médiích jako je např. televize či rozhlas investuje své prostředky velmi malé množství minipivovarů hlavně z důvodu, že se jedná o nemalé částky. Na bodovací škále dostal tento typ propagace nejnižší hodnocení, celkem se s tím ztotožňuje 55 % minipivovarů. Tento výsledek potvrdili i respondenti (54,2 %), kteří nikdy reklamu v tradičních médiích nezaznamenali. Pokud ano, tak nejčastěji se setkali s reklamou v tisku (34,7 % osob).

Jako čtvrtá nejvýznamnější propagace se dle hodnotící škály projevila účast na pivních a pivovarských slavnostech nebo festivalech. Tuto formu propagace oznámkovalo 25 % minipivovarů nejvyšší známkou, tedy těchto událostí se aktivně účastní. Co se týče spotřebitelů, tak tyto akce pravidelně navštěvuje pouze 26,8 % a občas na ně zavítá 52,1 %, což rozhodně není málo.

Nejméně využívanými formami propagace se dle hodnotící škály stali PPC reklama, kterou nevyužívá 65 % minipivovarů, dále je to outdoor reklama (70 %) a v neposlední řadě přímý marketing (80 %).

Dotazníkové šetření ukázalo, že 70 % minipivovarů pravidelně vyhodnocuje spokojenost zákazníků s kvalitou piva. Před samotným založením minipivovaru, ale 65 % z nich průzkum potenciálních zákazníků nedělalo.

6 Zhodnocení výsledků a doporučení

Návrh marketingového mixu je formulován na základě analýzy trhu se zaměřením na pivovarnické odvětví, podrobného rozboru současného marketingového mixu Pivovaru Hostivar a vlastního průzkumu konkurenčních pražských minipivovarů orientovaného na jejich marketingový mix. Doporučení pro pivovar vycházejí z provedeného marketingového průzkumu, který byl zaměřen na pražské minipivovary, všeobecný marketingový mix a s tím spojené preference konečných spotřebitelů. Podkladem byly také konzultace s generálním ředitelem Pivo Hostivar, a.s. Milanem Wimmerem a jinými odborníky z odvětví.

6.1 Produkt

Výrobní řada Pivo Hostivar, a.s. se skládá ze čtyř stálých piv na čepu v obou provozovnách pivovaru, z toho dvě základní piva jsou v každé z provozoven stejná, celkově se tedy stálá produktová řada skládá ze šesti výrobků – piv. Pro zpestření, odlišení se od konkurence a přilákání nových zákazníků minipivovar vaří piva sezónní, a to především speciály, které jsou doprovázené často kulturními akcemi, jež pivovar pořádá.

Doporučením pro Pivovar Hostivar je, že by měl v tomto duchu rozhodně pokračovat dál, protože jeho strategie, kdy má neustále na čepu ležáky světlou jedenáctku a polotmavou dvanáctku, které doplňují piva silnější a sezónní speciály, plně koresponduje s aktuální situací trhu.

Na domácím trhu v roce 2017 převládá prodej jedenáctek a dvanáctek nad výčepními pivy a zároveň byl zaznamenán 2 % nárůst na 48,8 % v této kategorii. Tuto skutečnost potvrzuje i výsledek vlastního výzkumu, kdy bylo zjištěno, že mezi spotřebiteli je stále největší zájem právě o piva spodně kvašená, konkrétně ležáky. Nejvíce oblíbená jsou piva dvanáctistupňová a jedenáctistupňová. Zároveň bylo při analýze trhu zjištěno, že současným trendem se stávají piva svrchně kvašená typu ALE, zejména Indian Pale Ale a American Pale Ale. Vlastní výzkum pak potvrdil, že pro 78,4 % respondentů je na minipivovarech nejvíce atraktivní produkce pivních speciálů.

Analýzou pivovarnického odvětví bylo také zjištěno, že stoupá obliba nealkoholického a ochuceného piva. Navíc vlastním průzkumem nápojových listů minipivovarů v Praze, bylo zjištěno, že žádný z nich vlastní nealkoholické pivo nevyrábí.

V rámci produktu je autorkou diplomové práce doporučeno rozšířit své produktové portfolio o vlastní nealkoholické pivo, které by mělo tvořit vhodnou alternativu pro zákazníky, kteří dlouhodobě nebo pouze v daný moment návštěvy pivovaru nemohou konzumovat alkohol,

přesto by si raději dali kvalitní pivo řemeslné výroby „s příběhem“. Pro Pivovar Hostivar by se tento nápad mohl stát výzvou, díky které by získal jedinečnou konkurenční výhodu nejen na pražském pivním trhu. Vaření nealkoholického piva není jednoduchou záležitostí, ale Hostivar má všechny možné předpoklady od zkušeného kvalitního sládky, po technologické vybavení cylindrokonických tanků a díky nové provozovně Hostivar H² také volné prostory pro vznik nového piva.

6.1.1 Značka

Na základě analýzy trhu bylo zjištěno, že přišla v platnost nová vyhláška, která mění názvosloví piva. Pro pivovary to znamená, že do 1. 12. 2019, kdy končí přechodné období na učinění potřebných kroků, musí změnit etikety tak, aby byly pivní styly nazývány správně.

Doporučení pro pivovar tkví v tom, že by mohl využít příležitosti nutných změn na etiketách tak, že by osvěžil vizuál loga pivovaru a dal mu nádech nového designu, do kterého by se mohla zakomponovat nově otevřená provozovna Hostivar H².

6.1.2 Obal

Z hlediska obalového materiálu má pivovar přímo v pivovarské restauraci nejen skleněné lahve, ale také PET lahve. Proto bych do budoucna pivovaru nedoporučovala rozšíření obalového materiálu, i přestože dle průzkumu trhu roste především spotřeba plechovek. V rámci ekologického hlediska se jedná ještě o horší nápojový obal, než je plast.

Co se týče typických PET lahví pro Hostivar, stálo by za úvahu změnit či doplnit objem plastových lahví, které jsou momentálně dostupné pouze ve variantě 1 litr. Také by se mohlo zvážit nepravidelné plnění PET lahví speciálními pivy, která budou aktuálně na čepu. Zákazník by určitě ocenil jak variabilitu pivních druhů, tak to, že si může vybrat objem PET lahve buď 0,5 l či 1 litr.

Pokud budeme směřovat na skleněné lahve, které ve vlastním výzkumu v rámci konzumace dopadly s větším náskokem lépe než PET lahve, můžeme uvažovat o produkci nejen balení 4 - PACKu, ale o prodeji jednotlivých lahví s konkrétním pivem. Jednalo by se opět o službu zákazníkovi, který by měl v rámci sortimentu větší variabilitu.

6.2 Cena

Co se týče cenové politiky minipivovaru, má Hostivar jasně zvolenou vlastní strategii, která se za pár let jeho existence projevila jako velmi úspěšná, což dokazuje bezdlužnost

pivovaru a tržby za poslední tři roky. Také v rámci cenového srovnání s konkurencí si stojí pivovar obstojně a své ceny má nastavené dle poměru kvalita vs. cena, která dosahuje spíše pražského průměru.

V rámci průzkumu bylo zjištěno, že pražské minipivovary kromě různých slevových akcí zavádí také věrnostní programy pro zákazníky. Jak již bylo řečeno, pivovar cílí především na české zákazníky. Jeho cílem je hlavně budování vztahu se zákazníky, ze kterých by se postupně stala stálá klientela.

Z tohoto důvodu je doporučením pro pivovar zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky, kteří by se prokazovali věrnostní kartou, na kterou by sbírali body nejen za pivo. Tento program by měl dvě podkategorie, ve kterých by bylo možné působit souběžně.

1. Kategorie: V této kategorii by zákazník sbíral body za jakoukoliv útratu v pivovaru. Za každých 100 Kč by zákazník získal 5 bodů, které mu budou připsány na zákaznickou kartu v poměru 1 bod = 1 Kč. Zákazník pak za nasbírané body bude moci platit svou útratu po předložení zákaznické karty.
2. Kategorie: V tomto programu by zákazník za každé pivo z produkce Pivovaru Hostivar obdržel daný počet bodů, který by odpovídal ceně zakoupeného piva. Vítěz tohoto programu by byl vyhlašován za každý kvartál a dostal by hodnotné ceny, např. za první místo v této kategorii by byla odměna konzumace 10 litrů piva zdarma.

Díky těmto programům by se zákazníci mohli stále vracet a zvyšovat své tržby.

6.3 Distribuce

Přímá distribuce pivovaru v místě pivovarské restaurace funguje výborně, ale v nepřímé distribuci má pivovar jisté mezery, a hlavně jeho možnosti nejsou plně využity. Z vlastního průzkumu bylo zjištěno, že 70 % minipivovarů distribuuje své pivo mimo pivovarskou restauraci.

Jelikož má pivovar volné kapacity především díky vybudování nové provozovny Hostivar H², která byla původně k tomuto účelu – zvětšení objemu produkce vystavěna, jako doporučení autorka diplomové práce považuje rozšíření distribuční sítě pomocí exkluzivního typu distribuční strategie, která je zaměřena na malý počet míst, kde bude produkt prodávat.

Aby byly volné kapacity plně využity, bylo by vhodné již v letošním roce vybrat a nasmlouvat několik hospod, restauračních zařízení či pivních barů, ve kterých by se pivo pod jménem Hostivaru stále čepovalo jako např. v partnerském minipivovaru Spojovna. Druhou variantou je spolupráce typu jako má pivovar s podnikem Meat Vandals. Pivovar Hostivar by pro daný podnik vařil pivo, které by se dál distribuovalo pod jménem vybraného podniku.

Hostivar by byl samozřejmě vždy uveden na etiketách tak, aby bylo zřejmé, že se pivo vaří právě v Hostivaru. Po domluvě s daným podnikem jde stylizovat i pивní etikety do celkového designu pivovaru.

6.4 Propagace

Z provedených analýz bylo zjištěno, že propagace se u minipivovarů napříč Prahou moc neliší. Vesměs všechny ke své propagaci používají nová média a sází na svůj kvalitní produkt, který je do pivovaru dřív nebo později přivede. Nejvíce využívanými platformami jsou Facebook a Instagram, kde pivovary propagují především svůj produkt a s ním spojené akce, které pivovary pořádají ať už pouze sezonně či každý víkend.

Výjimkou není ani Pivovar Hostivar, který si na těchto sociálních sítích daří velmi dobře, což bylo potvrzeno na základě porovnání sledovanosti sociálních sítí s konkurenty, přesto lze učinit jistá doporučení jako jsou: častější příspěvky ze strany pivovaru, aktuální každodenní menu, rozšiřování komunikace s fanoušky na obou sociálních sítích, vyhlašování soutěží či malých anket, zkvalitnění přidávaných fotek, tvoření krátkých videí, která by mohla být sdílena na kanál Youtube, který není doposud využit a v neposlední řadě propojení FB účtu s účtem na Instagramu tak, aby se ukazoval stejný či alespoň podobný obsah na obou sociálních sítích.

V rámci webových stránek pivovaru bylo zjištěno, že nevyužitý potenciál má jejich vlastní e-shop, který je přímo součástí webu. Doporučením, jak plnohodnotně využívat e-shop je zvýšení podpory prodeje PET láhvevého piva a vlastních skleněných lahví ve formě 4-PACK dárkového balení, ale i jednotlivě. Dalším doporučením je zefektivnění objednávkového systému, tedy rezervací stolu na určitý den. Bylo zjištěno, že mnoho pražských pivovarů využívá objednávkový formulář, přes který se jednoduše vyplní jméno, kontakt, den a čas a rezervace je bez jakéhokoliv telefonování učiněna. Tento způsob je navíc pro zákazníka rychlý, levný a jednoduchý. Pro pivovar by této změna neměla být žádnou velkou investicí.

Na základě konzultace s panem Wimmerem bylo zjištěno, že má pivovar především v zimě své „hluché dny a hodiny“, kdy je v pivovaru návštěvnost menší, než třeba o víkendu. Na základě toho by bylo efektní využít tzv. Happy Hour, ve kterých dochází k cenovému zvýhodnění v dané hodiny, ale může přilákat větší počet zákazníků, tedy objem tržeb se zvětší. Happy Hour jsou pro pivovar navrženy ve dnech pondělí–čtvrtek od 15:00 hod do 18:00 a termín realizace od 1.4.2019.

Na základě konzultace bylo také zjištěno, že pivovar vyhodnocuje své marketingové aktivity a celkovou spotřebitelskou spokojenost pouze pocitově a na základě zpětných vazeb

hostů přímo v pivovarské restauraci a relevantních příspěvků na sociálních sítích. V tomto případě bude pivovaru doporučeno zařadit krátkou anketu např. se 3–5 otázkami, které budou zaměřeny na pivo, jídlo a také návrhy na zlepšení na Facebook a případně web pivovaru, kterou může jednou za kvartál obměnit dle aktuální situace.

7 Závěr

Na začátku diplomové práce byl stanoven cíl, ke kterému vedla cesta přes identifikaci, vymezení a analyzování jednotlivých prvků marketingového mixu. Cílem předložené práce tedy bylo navržení nového marketingového mixu pro Pivo Hostivar, a.s. na základě dotazníkového šetření, analýzy trhu a podrobného zhodnocení současného marketingového mixu podniku.

Teoretická část se věnovala především pivu jako takovému a rešerši odborné literatury, v rámci, které byly definovány STP model, marketingový mix a složky interaktivního marketingu.

V praktické části byl kromě analyzovaného odvětví pivovarnictví České republiky stěžejní marketingový výzkum, který dopomohl ke konečnému výsledku, a to sestavení marketingového mixu podniku.

Vývoj pivovarského průmyslu se v České republice těší vzrůstajícímu zájmu, což je zapříčiněno především tím, že je pivní trh plný inovací, díky snaze minipivovarů vybudovat něco nového, originálního a tím pádem pro zákazníka poutavého. Boom minipivovarů ani po několika letech nepolevil a momentálně jich je v České republice něco přes 400 a z toho pouze v Praze kolem 50 minipivovarů. Tato čísla se v průměru navyšují každý týden a predikce je taková, že růst nemá polevit ani v následujících deseti letech

Z analýzy českého pivovarnictví bylo zjištěno, že předloni poprvé po pěti letech celkový výstav pivovarů v ČR klesl o 0,7 % na 20,3 mil. hl piva. Ovšem za prvních osm měsíců roku 2018 meziroční spotřeba piva opět stoupla o 2 %. V roce 2017 převládł prodej jedenáctek a dvanáctek nad výčepními pivy, což znamenalo nárůst o 2 % na domácím trhu v této kategorii. V první polovině minulého roku byl potvrzen trend, který začal v roce 2007 a nadále pokračuje. Zvyšuje se produkce zejména ležáků, u kterých došlo k nárůstu o 5 % na tuzemském trhu.

To, že je český národ spíše konzervativní a dává přednost českému ležáku bylo potvrzeno i vlastní analýzou pomocí dotazníkového šetření. Zároveň bylo ale zjištěno, že novým trendem současné doby jsou piva speciální, o které je ze stran zákazníků velký zájem, což bylo také potvrzeno dotazníkovým šetřením. Minipivovary navazují na spotřebitelské preference a tomuto stylu se začínají věnovat čím dál více, přičemž bylo zjištěno, že svrchně kvašená piva vaří všechny pražské minipivovary kromě Pivovaru U Fleků.

Vzhledem ke zjištěnému trendu v oblasti piv je jedním z doporučení pro Pivovar Hostivar, aby rozhodně pokračoval dál v duchu jeho strategie, kdy má neustále na čepu ležáky světlou jedenáctku a polotmavou dvanáctku, které doplňují piva silnější a sezónní speciály.

Na základě analýzy pivovarnického odvětví a vlastního marketingového průzkumu je v rámci produktu doporučeno rozšířit produktové portfolio o vlastní nealkoholické pivo, které by mělo tvořit vhodnou alternativu pro zákazníky, kteří z nějaké důvodu nepijí alkohol.

Díky analýze trhu a politických faktorů, kdy vešla v platnost nová vyhláška pivního názvosloví, vzniklo další doporučení pro pivovar, a to využití příležitosti nutných změn na etiketách tak, že by se osvěžil vizuál loga pivovaru a zvolil nový design, do kterého by se mohla zakomponovat nově otevřená provozovna Hostivar H².

Další změnou v rámci produktu by bylo vhodné změnit či doplnit objem plastových lahví, které jsou momentálně dostupné pouze o objemu 1 l a změna by se týkala také skleněných lahví, které nejsou dostupné jednotlivě, ale pouze v balení po čtyřech.

Cenovou strategii má nastavenou podnik správně, což bylo zjištěno díky analýze podniku. Přesto bylo zjištěno v rámci vlastního marketingového průzkumu, že minipivovary využívají slevových a věrnostních programů, které pivovar Hostivar postrádá. Z tohoto důvodu je doporučením pro pivovar zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky, kteří by se prokazovali věrnostní kartou, na kterou by sbírali body nejen za pivo.

Z vlastního marketingového průzkumu bylo zjištěno, že 70 % minipivovarů distribuuje své pivo mimo pivovarskou restauraci, v čemž má Pivovar Hostivar jisté mezery. Za celou dobu působnosti se orientoval spíše na přímou distribuci. Z toho plyne doporučení na rozšíření distribuční sítě pomocí exkluzivního typu distribuční strategie, která je zaměřena na malý počet míst, kde bude produkt prodávat.

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že propagace pražských minipivovarů se moc neliší. Vesměs všechny ke své propagaci používají pouze nová média, která jsou v dnešní době považována jako efektivnější, rychlejší a především levnější. Nejvíce využívanými platformami jsou Facebook a Instagram, kde pivovary propagují především svůj produkt a s ním spojené doprovodné akce, které pivovary pořádají.

Výjimkou není ani Pivovar Hostivar, který si na těchto sociálních sítích daří velmi dobře, což bylo potvrzeno na základě porovnání sledovanosti sociálních sítí s konkurenty. Doporučení pro budoucí zlepšení propagace jsou: častější příspěvky ze strany pivovaru, aktuální každodenní menu, rozšiřování komunikace s fanoušky na obou sociálních sítích, vyhlašování soutěží či malých anket, zkvalitnění přidávaných fotek, tvoření krátkých videí, která by mohla být sdílena na kanál Youtube, který není doposud využit a v neposlední řadě propojení FB účtu s účtem na Instagramu tak, aby se ukazoval stejný či alespoň podobný obsah na obou sociálních sítích.

Doporučení v rámci propagace webových stránek je plnohodnotně využívat e-shop pro zvýšení podpory prodeje PET láhvového piva a vlastních skleněných lahví ve formě 4-PACK dárkového balení, ale i jednotlivě. Dalším doporučením je zefektivnění rezervačního systému. Bylo zjištěno, že mnoho pražských pivovarů využívá objednávkový formulář, který je pro zákazníka rychlý, levný a jednoduchý a pro pivovar by se nemělo jednat o velikou investici.

Na základě konzultace s ředitelem pivovaru bylo zjištěno, že má pivovar v zimních měsících své „hluché dny a hodiny“, kdy je v pivovaru návštěvnost menší. Na základě toho by bylo efektní využít tzv. Happy Hour, ve kterých dochází k cenovému zvýhodnění v dané hodiny, ale může přilákat větší počet zákazníků, tedy objem tržeb se zvětší. Happy Hour jsou pro pivovar navrženy ve dnech pondělí–čtvrtek od 15:00 hod do 18:00 a termín realizace od 1.4.2019.

Také bylo zjištěno, že pivovar nedělá žádné účelné vyhodnocení svých marketingových aktivit a ani zákaznické spokojenosti, proto je pivovaru doporučeno zařadit krátkou anketu např. se 3–5 otázkami, které budou zaměřeny na pivo, jídlo a také návrhy na zlepšení na Facebook a případně web pivovaru.

Diplomová práce byla přínosem jak pro samotnou autorku, která si rozšířila vědomosti nejenom z oblasti marketingu, ale také pivovarnictví, tak především pro Pivovar Hostivar, kterému bude práce se všemi srovnáními a návrhy na zlepšení nového marketingového mixu poskytnuta.

8 Seznam použitých zdrojů

Bibliografické zdroje

ALTOVÁ, Markéta. Situační a výhledová zpráva chmel, pivo. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2017. 59 s. ISBN 978-80-7434-409-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HASÍK, Tomáš. Svět piva a piva světa. Praha: Grada Publishing, 2013. 128 s. ISBN 978-80-247-4648-7.

CHLÁDEK, Jaroslav. Pivovarnictví. Praha: Grada Publishing, 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-1616-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-2474-670-8

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. Essentials of marketing. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2012. ISBN 0538478349.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe - 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

Pivovarský kalendář 2009, VÚPS, a.s. Praha. 2008. 310 s. ISBN: 978-80-86576-32-9.

SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. Marketing: contemporary concepts and practices. 3. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988. ISBN 0-205-10569-6.

TETŘEVOVÁ, Liběna., VÁVRA, J., BEDNAŘÍKOVÁ, M., MUNZAROVÁ, S., KOŠŤÁLOVÁ, J.. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Grada Publishing, a.s. Praha. 2017. 224 s. ISBN: 978-80-271-0285-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

BÍLÝ, Vojtěch. Nová vyhláška zpřehlední orientaci v širokém sortimentu pív. *eAGRI* [online]. 1. prosince 2018 [cit. 2019-28-03]. Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/nova-vyhlaska-zprehledni-orientaci-v.html>>

BUREŠ, Michal. Nezaměstnanost: je ČR lídrem v rámci EU? *Finance.cz* [online]. 16. ledna 2019 [cit. 2019-29-03]. Dostupné z: <<https://www.finance.cz/518516-nezamestnanost-cr-eu-volna-pracovni-mista/>>

Český svaz pivovarů a sladoven, z.s. [online]. 2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <<http://ceske-pivo.cz/>>

ČTK, Aktuálně.cz. Paušální spotřební daň pro minipivovary nebude. Za rok by mohla vzniknout novela. *Aktuálně.cz* [online]. 6. června 2018 [cit. 2019-30-03]. Dostupné z:

<[https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pausalni-spotrebni-dan-pro-minipivovary-
nebude/r~23335fb4699c11e8bd55ac1f6b220ee8/](https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pausalni-spotrebni-dan-pro-minipivovary-
nebude/r~23335fb4699c11e8bd55ac1f6b220ee8/)>

ČTK, EuroZprávy.cz. Pivo levnější nebude. Poslanci zdraží cigarety. *EuroZprávy.cz* [online]. 12.března 2019 [cit. 2019-31-01]. Dostupné z: <<https://eurozpravy.cz/domaci/verejna-sprava/251595-pivo-levnejsi-nebude-poslanci-zdrazi-cigarety/>>

ČTK, TÝDEN.cz. Počet minipivovarů vzrostl na 400, trendem je Ale. *Týden.cz* [online]. 20. února 2018 [cit. 2019-31-01]. Dostupné z: <https://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/pivo/pocet-minipivovaru-vzrostl-na-400-trendem-je-ale_468369.html>

CHLEBOUNOVÁ, Tereza. Česko je až 8. největším producentem piva v EU. *Euroskop.cz* [online]. 3. srpna 2018 [cit. 2019-23-01]. Dostupné z: <<https://www.euroskop.cz/9003/31507/clanek/cesko-je-az-8-nejvetsim-producentem-piva-v-eu/>>

JELÍKOVÁ, Adéla. Češi si zvykli na nealko pivo. Pijí ho spíše muži a nejčastěji doma. *KPMG Česká republika, s.r.o.* [online]. 14. srpna 2018 [cit. 2019-26-03]. Dostupné z: <<https://home.kpmg.cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2018/08/cesi-si-zvykli-na-nealko-pivo-piji-ho-spise-muzi-a-nejcastěji-doma.html>>

KOBRYNOVÁ, Šárka Prvotřídní obsah si zaslouží prvotřídní obal. 9 pivovarů s povedenou grafikou. *CZECHDESIGN* [online]. 14. října 2017 [cit. 2019-06-03]. Dostupné z: <<http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prvotridni-obsah-si-zaslouzi-prvotridni-obal-9-pivovaru-s-povedenou-grafikou>>

Marketing audit of Renault and Wolkswagen. [online]. 2014 [cit. 2019-15-03]. Dostupné z: <<https://rockstarsbm.files.wordpress.com/2014/11/screen-shot-2014-11-23-at-17-22-57.png?w=646>>

NOVOTNÝ Pavel P., HORÁČEK Filip. Developer Kulík se vrhnul na zakládání minipivovarů. Úspěch ho překvapil. *iDnes.cz* [online]. 3.října 2015 [cit 2019-31-01].

Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/developer-zaklada-minipivovary.A151003_174222_zahranicni_ale>

Pividky.cz [online]. 2011 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <<http://www.pividky.cz/>>

Pivovar Hostivar [online]. 2017 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <<https://www.pivovar-hostivar.cz/>>

SOCHOR, Jan. Investice do malého pivovaru aneb Jak v Česku uspět s vlastním pivem. *Investiční web* [online]. 2. července 2014 [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <<https://www.investicniweb.cz/2014-7-2-investice-do-maleho-pivovaru-aneb-jak-v-cesku-uspst-s-vlastnim-pivem/>>

VENTUROVÁ, J. Českému internetu vládnou Seznam, Mafra a CNC. *iDnes.cz* [online]. 18. ledna 2019 [cit. 2019-06-02]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/seznam-mafra-cnc-navstevnost-internet.A190118_092751_mediahub_jpl>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin [on-line]. [cit 2019-28-01]. Dostupné z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=703335&typ=UPLNY>>

VINOPAL, Jiří. Pivo v české společnosti v roce 2018: Tisková zpráva. Praha, 2018. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/4753-pivo-v-ceske-spolecnosti-v-roce-2018>. Výzkum. Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i

1. pozitivní s.r.o. [online]. 2019 [cit. 2019-15-02]. Dostupné z: <<http://1pozitivni.cz/>>

9 Seznam příloh

Příloha č. 1

Příloha: dotazník

Marketingový mix pražských minipivovarů

Dobry den,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma: Marketingový mix pražských minipivovarů. Tento dotazník je anonymní a zabere Vám pouze pár minut. Cílem je získat informace, které se týkají nastavení marketingového mixu vybraných pivovarů.

Předem Vám děkuji za čas, který jste nad tímto dotazníkem strávili.

Kolik hl piva uvaříte za rok?

Jaké služby vyjma výroby piva může Váš minipivovar nabídnout zákazníkovi?

- Pivovarská restaurace
- Exkurze pivovaru
- Ubytování
- Pivní lázně
- Zákaznické programy, kurzy, dárkové poukazy
- Prodej přes eshop
- Kulturní akce (koncerty, workshopy, sezónní akce)
- Degustace
- Vlastní pekárna
- Jiné

Jaké druhy piv nabízíte dle typu kvašení?

- Pouze piva spodně kvašená
- Pouze piva svrchně kvašená
- Nabízíme svrchně i spodně kvašená piva

Kolik druhů piv obsahuje vaše stálá nabídka?

Pokud vaříte sezónní speciály, kolik jich ročně uvaříte?

Které z Vašich piv tvoří největší podíl na produkci pivovaru?

Provádíte u Vašich piv filtraci?

- vždy
- ano, pouze u některých druhů piv
- nikdy

Čepuje se Vaše pivo i v jiných restauracích nebo pivních barech?

- Ano
- Ne

Jaké požadavky máte na zařízení, kde se čepuje Vaše pivo?

Nápověda k otázce: Pokud jste u předchozí otázky odpověděli NE, tuto otázku prosím přeskočte.

- Kvalitně ošetřené pivo
- Vysoká úroveň čepování
- Doporučená cena, za kterou budou pivo nabízet
- Propagace minipivovaru za pomoci reklamních předmětů (sklenice, podtácky)
- Dobrá pověst podniku
- Pravidelný odběr
- Kvalifikovaný personál
- Jiné

Vztahy s odběrateli.

- Noví odběratelé nás kontaktují především sami
- Nové odběratele oslovujeme především my
- Naše pivo nikam nezavážíme

Pivo v lahvích nebo PET lahvích.

- Máme k dispozici v pivovarské restauraci
- Zavážíme do partnerských restauračních zařízení a pivních barů
- Zásobujeme pivotěky
- Zásobujeme maloobchodní síť
- Nenabízíme
- Jiné

Který z těchto faktorů splňuje Vaše pivovarská restaurace?

- Dobrá dopravní dostupnost
- Turisticky zajímavá lokalita
- Originální design interiéru, exteriéru
- Součástí je zahrádka
- Cyklisti vítáni
- Rodiče s dětmi vítáni
- Vstup se psem povolen
- Jiné

Reagujete na změny v cenové politice velkých průmyslových pivovarů? Např. nedávné zdražení piva pivovaru Plzeňský Prazdroj a Staropramen.

- Ano, flexibilně
- Spíše ano, s jistým časovým odstupem
- Ne, máme vlastní cenovou strategii
- Jiné

Myslíte, že zákazníci dávají přednost ceně před kvalitou?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Dělali jste před založením pivovaru průzkum potenciálních zákazníků?

- Ano
- Ne
- Jiné

Vyhodnocujete spokojenost zákazníků s kvalitou piva a nebo zjišťujete jejich zájem o další produkty?

- Ano, pravidelně
- Ano, výjimečně
- Ne
- Jiné

Na jakou propagaci pivovaru se nejvíce zaměřujete?

Nápověda k otázce: Označujte dle důležitosti (1-nejvyšší hodnocení, 5-nejnižší hodnocení).

	1	2	3	4	5
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pivní a pivovarské slavnosti, festivaly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní akce přímo v pivovaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodej reklamních předmětů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční média (TV, rozhlas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PPC reklama (Google AdWords, Sklik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoor reklama (billboardy, lavičky, roznos letáků)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přímý marketing (rozesílání emailů, dopisů)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisk (denní tisk, magazíny, odborné časopisy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bannery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Které ze sociálních sítí využíváte k propagaci nejvíce?

Rozdělte: 100 bodů

Facebook	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
YouTube	<input type="text"/>
Jiné	<input type="text"/>

Který z níže uvedených faktorů stojí za úspěchem Vašeho minipivovaru?

Nápověda k otázce: Označujte dle důležitosti (1-nejvyšší hodnocení, 5-nejnižší hodnocení).

	1	2	3	4	5
Pivní sortiment a jeho kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalita pivovaru/ pivovarské restaurace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široká distribuční síť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní propagace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita restauračního zařízení (obsluha, služby)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalita (neotřelý design interiéru, exteriéru, netradiční pivní styly)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využití "díry na trhu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Správně zvolené ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Název Vašeho minipivovaru.

Nápověda k otázce: Vyplňte pouze pokud souhlasíte s tím, že dotazník bude spojován s názvem pivovaru.

Příloha: dotazník

Marketingový mix pražských minipivovarů

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma: Marketingový mix pražských minipivovarů. Tento dotazník je zcela anonymní a zabere Vám pouze pár minut.

Předem Vám děkuji za čas, který jste nad tímto dotazníkem strávili.

Jak vnímáte současný rozvoj minipivovarů na českém trhu?

- Pozitivně, minipivovary rád/a navštěvuji.
- Myslím, že trh s pivem je již přesycen.
- O problematiku pivovarnictví se vůbec nezajímám.
- Jiné

V čem shledáváte minipivovary za atraktivní?

- Samotná kvalita piva
- Kvalitní pivovarská kuchyně
- Pivní speciály
- Kvalitně ošetřená piva
- Možnost prohlídky pivovaru, samotné varny piva
- Jiné

Jaká kritéria jsou pro Vás před návštěvou minipivovaru rozhodující?

Nápověda k otázce: Označujte dle důležitosti (1-nejvyšší hodnocení, 5-nejnižší hodnocení).

	1	2	3	4	5
Lokalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design exteriéru/interiéru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sezónní piva a speciály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní stálá piva na čepu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahrádka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaměření na rodiny s dětmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prohlídka minipivovaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cyklisti vítáni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skladba hostů, kteří podnik navštěvují	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstup se psy povolen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preferuji piva z ...

- Mikropivovarů
- Minipivovarů
- Malých a středních pivovarů
- Velkých (průmyslových) pivovarů

Který styl piva upřednostňujete?

- Piva svrchně kvašená (Pšeničná, Ale, Stout, Porter)
- Piva spodně kvašená (Ležáky, piva výčepní)
- Piva spontánně kvašená (Lambic, Kriek)
- Jiné

Jaká piva máte dle stupňovitosti nejraději?

- 10°
- 11°
- 12°
- 13°
- Jiné

V jaké formě pivo nejčastěji konzumujete?

- točené
- lahvé
- v plechovce
- v PET lahvi
- žádné
- Jiné

Jste ochotni za kvalitu piva připlatit?

- Ano, výrazně
- Ano, přiměřeně
- Spíše ne
- Ne

Pivo z minipivovaru v láhvi nebo PET láhvi nejčastěji kupujete v ...

- Minipivovaru/pivovarské restauraci
- Pivním baru
- Pivotéce
- Restauraci
- Maloobchodní síti
- Nekupuji

Kde si pivo nejčastěji vychutnáte?

Nápověda k otázce: Označte dle důležitosti (1-nejvyšší hodnocení, 5-nejnižší hodnocení).

	1	2	3	4	5
V pivovarské restauraci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V pivním baru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V restauraci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V létě na zahrádce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jinde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sledujete minipivovary na sociálních sítích (Facebook, Instagram)?

- Ano
- Ne

Sledujete webové stránky nějakého minipivovaru?

- Pravidelně
- Zřídka
- Nikdy

Zaznamenal/a jste někdy reklamu na minipivovar v tradičních médiích ?

- Ano, v televizi
- Ano, v rozhlasu
- Ano, v tisku
- Ne, nikdy
- Jiné

Účastníte se pivních slavností nebo festivalů?

- Ano, pravidelně
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Váš věk?

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Vysokoškolské
- Vyšší odborné
- Úplné středoškolské
- Střední odborné (bez maturity)
- Základní

Uveďte prosím, Váš společenský status.

- zaměstnanec
- podnikatel
- student
- důchodce
- rodičovská/mateřská dovolená
- nezaměstnaný

Doporučte Vaše tři nejoblíbenější minipivovary v Praze.

Nápověda k otázce: Otázka není povinná.

Vzpomenete si, jaké pivo a z jakého pražského minipivovaru Vám v poslední době nejvíce chutnalo?

Nápověda k otázce: Otázka není povinná.